

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS  
NÍVEL DOUTORADO**

**JANAINA MARIA ANDRADE AIRES**

**FATORES DETERMINANTES DO SENTIMENTO DE BEM-ESTAR  
DE TURISTAS EM RELAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO DE NATUREZA**

**São Leopoldo  
2025**

JANAINA MARIA ANDRADE AIRES

**FATORES DETERMINANTES DO SENTIMENTO DE BEM-ESTAR  
DE TURISTAS EM RELAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO DE NATUREZA**

Tese de doutorado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

**São Leopoldo**

**2025**

A298f

Aires, Janaina Maria Andrade.

Fatores determinantes do sentimento de bem-estar de turistas em relação a um destino turístico de natureza / por Janaina Maria Andrade Aires. – 2025.

164 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, São Leopoldo, RS, 2025.

“Orientador: Dr. Gabriel Sperandio Milan”.

1. Consciência ecológica. 2. Imagem do destino. 3. Qualidade dos serviços. 4. Satisfação de clientes. 5. Engajamento. 6. Comunicação boca a boca. 7. Bem-estar. 8. Turismo. 9. Natureza. I. Título.

CDU: 338.483.11:366.1

JANAINA MARIA ANDRADE AIRES

**FATORES DETERMINANTES DO SENTIMENTO DE BEM-ESTAR  
DE TURISTAS EM RELAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO DE NATUREZA**

Tese de doutorado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Conceito Final: Aprovada

Aprovada em: 12 de junho de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan – UNISINOS

---

Profa. Dr. Miriam Borchardt – UNISINOS

---

Prof. Dr. Giancarlo Medeiros Pereira – UNIP

---

Prof. Dr. Serje Schmidt – FEEVALE

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu filho, Eduardo Aires Fonseca, que me acompanhou diariamente nesta jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, meu guia e protetor de todas as horas, por ter me dado a oportunidade, a força e a perseverança para concluir esta jornada.

Aos meus pais, Custódio Aires Filho e Eni Maria Andrade Aires, pelo apoio e dedicação de sempre. Procurei honrar em toda a minha trajetória o esforço que fizeram pela minha educação.

Agradeço ao meu filho, Eduardo Aires Fonseca, minha motivação diária, por compreender os momentos em que estive ausente.

Ao meu orientador Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, exemplo de dedicação ao ensino e a pesquisa, por sua dedicação, paciência, ensinamentos e, sobretudo, pela confiança em mim depositada.

Meu agradecimento à UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos e a todo corpo docente do PPGEPS – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas por me ajudarem a ampliar meus conhecimentos. Agradeço também à professora, e amiga, Dra. Luciene Eberle, pelos ensinamentos e pelas valiosas informações e contribuições acadêmicas para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao IFTO – Instituto Federal de Educação do Tocantins, por me conceder a oportunidade de capacitação. Em especial aos meus colegas de trabalho que me apoiaram e permitiram que me dedicasse integralmente a esta jornada de estudos.

Aos amigos do Doutorado, pelo tempo de convívio engrandecedor em que compartilhamos alegrias, incertezas e angústias.

E, por fim, a todas as pessoas que de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

## **EPÍGRAFE**

“A natureza é suficiente para tudo aquilo que exige equilíbrio e bem-estar”.

*Epicuro*

## RESUMO

O turismo baseado na natureza vem se tornando um segmento em crescimento em todo o mundo, isto porque desempenha um papel vital na melhoria da qualidade de vida e bem-estar dos turistas. Sendo assim, o objetivo de deste estudo foi o de propor e validar um Modelo Teórico, testando fatores determinantes do sentimento de bem-estar de turistas em relação a um destino turístico de natureza, o qual contemplou os construtos imagem do destino turístico, consciência ecológica do turista, qualidade dos serviços, satisfação do turista e comunicação boca a boca, bem como analisar o efeito moderador do engajamento do turista na relação entre a sua satisfação e o seu sentimento de bem-estar com o destino turístico. Para tanto, a pesquisa foi operacionalizada por meio de uma pesquisa do tipo *survey* com uma amostra de 339 turistas que visitaram a região do Jalapão, principal destino turístico de natureza do Estado do Tocantins (TO). Como procedimento para análise dos dados, foi utilizada a análise de dados multivariada, com o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados do estudo mostram um forte poder explicativo do Modelo Teórico proposto ( $R^2 = 0,997$ ), além de indicar que os construtos investigados são, de fato, determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas com o destino de natureza investigado. As descobertas oferecem informações importantes e implicações para a teoria e para prática do turismo, que podem contribuir para o desenvolvimento de produtos e/ou serviços mais assertivos ou para a criação de experiências significativas para os turistas, gerando, assim, maior satisfação e iniciativas de comunicação boca a boca positivas principalmente por meio do alto engajamento dos turistas.

**Palavras-chave:** Consciência Ecológica, Imagem do Destino, Qualidade dos Serviços, Satisfação de Clientes, Engajamento, Comunicação Boca a Boca, Bem-Estar.

## ABSTRACT

Nature-based tourism has become a growing segment around the world, because it plays a vital role in improving the quality of life and well-being of tourists. Therefore, the objective of this study was to propose and validate a Theoretical Model, testing factors determining tourists' feelings of well-being in relation to a natural tourist destination, which included the constructs tourist destination image, tourist ecological awareness, service quality, tourist satisfaction and word of mouth communication, as well as analyzing the moderating effect of tourist engagement on the relationship between their satisfaction and their feeling of well-being with the tourist destination. To this end, the research was operationalized through a survey with a sample of 339 tourists who visited the Jalapão region, the main nature tourist destination in the State of Tocantins (TO). As a procedure for data analysis, multivariate data analysis was used, using the Structural Equation Modeling technique. The results of the study show a strong explanatory power of the proposed Theoretical Model ( $R^2 = 0.997$ ), in addition to indicating that the investigated constructs are, in fact, determinants of tourists' feeling of well-being with the investigated nature destination. The findings contain important information and implications for tourism theory and practice, which can contribute to the development of more assertive products and/or services or to the creation of meaningful experiences for tourists, thus generating greater satisfaction and initiatives positive word-of-mouth communication mainly by means high tourist engagement.

**Keywords:** Ecological Awareness, Destination Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Engagement, Word-of-Mouth, Well-Being.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Framework</i> do turismo de natureza .....	37
Figura 2 – Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa .....	75
Figura 3 – Unidades de Conservação do Mosaico do Jalapão .....	78
Figura 4 – Mapa da Região turística Encantos do Jalapão .....	79
Figura 5 – Principais atrativos turísticos do Jalapão .....	80
Figura 6 – Evolução do fluxo turístico no Jalapão – TO de 2012 a 2023 .....	81
Figura 7 – Operacionalização dos construtos (escalas utilizadas) .....	84
Figura 8 – Modelo estrutural .....	116

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes .....	96
Tabela 2 – Idade dos respondentes .....	97
Tabela 3 – Grau de escolaridade .....	97
Tabela 4 – Nível de renda individual mensal .....	98
Tabela 5 – Origem dos turistas .....	99
Tabela 6 – Motivos da escolha do destino turístico Jalapão –TO .....	100
Tabela 7 – Estatística descritiva das variáveis .....	101
Tabela 8 – Valores de Curtose ( <i>Kurtosis</i> ) e de Assimetria dos Dados ( <i>Skewness</i> ) .....	103
Tabela 9 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk .....	104
Tabela 10 – Multicolinearidade .....	106
Tabela 11 – Teste de Levene .....	108
Tabela 12 – <i>Outliers</i> multivariados .....	110
Tabela 13 – Cargas fatoriais das variáveis, variância explicada e Alfa de Cronbach dos construtos .....	111
Tabela 14 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos .....	114
Tabela 15 – Validade discriminante dos construtos .....	115
Tabela 16 – Teste de Bagozzi e Phillips .....	115
Tabela 17 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico proposto.....	117
Tabela 18 – Teste de hipóteses .....	118
Tabela 19 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico.....	119
Tabela 20 – Efeito moderador do envolvimento do Turista .....	120

## LISTA DE SIGLAS

AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
APA	Area de Proteção Ambiental
BA	<i>Estado da Bahia</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
e-WOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GO	Estado de Goiás
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
MA	<i>Estado do Maranhão</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MG	<i>Estado de Minas Gerais</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MTUR	Ministério do Turismo
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS(s)	Objetivo(s) de Desenvolvimento Sustentável
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PA	<i>Estado do Pará</i>
PI	<i>Estado do Piauí</i>
PIB	Produto Interno Bruto
RIO	<i>Estado do Rio de Janeiro</i>
PMS	Pesquisa Mensal de Serviços
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SECTUR	Secretaria de Turismo do Estado do Tocantins
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SP	<i>Estado de São Paulo</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TO	<i>Estado do Tocantins</i>
UC	Unidade de Conservação
UNWTO	World Tourism Organization
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
WTTC	World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	<b>21</b>
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....	21
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	28
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO .....	33
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>33</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>34</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>35</b>
2.1 TURISMO DE NATUREZA.....	35
2.2 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA (DO TURISTA) E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO .....	38
2.3 RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS .....	43
2.4 RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA) .....	48
2.5 RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA) .....	53
2.6 RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS E O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA .....	56
2.7 RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO E O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA .....	63
2.8 RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA) E SUAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA POSITIVAS .....	64
2.9 RELAÇÃO ENTRE O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA E SUAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA POSITIVAS .....	70
2.10 EFEITO MODERADOR DO ENGAJAMENTO DO TURISTA.....	71
2.11 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	75
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>77</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	77
3.2 CONTEXTO EM ESTUDO .....	78
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	82
<b>3.3.1 População-Alvo e Amostragem</b> .....	<b>82</b>
<b>3.3.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Questionário</b> .....	<b>83</b>
<b>3.3.3 Validação do Questionário</b> .....	<b>84</b>
<b>3.3.4 Pré-Teste do Questionário</b> .....	<b>85</b>

<b>3.3.5 Coleta e Processamento dos Dados .....</b>	<b>85</b>
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	86
3.5 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	90
<b>3.5.1 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo .....</b>	<b>91</b>
<b>3.5.2 Medidas de Ajuste do Modelo .....</b>	<b>92</b>
<b>3.5.3 Estatística Descritiva das Variáveis .....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.4 Validação Individual dos Construtos .....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.5 Validação do Modelo Teórico .....</b>	<b>95</b>
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>96</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	96
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS .....	100
4.3 PRESSUPOSIÇÕES INERENTES À ESTATÍSTICA MULTIVARIADA DE DADOS .....	102
<b>4.3.1 Normalidade .....</b>	<b>102</b>
<b>4.3.2 Linearidade .....</b>	<b>105</b>
<b>4.3.3 Multicolinearidade .....</b>	<b>105</b>
<b>4.3.4 Homocedasticidade .....</b>	<b>107</b>
4.4 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS .....	109
<b>4.4.1 Missings .....</b>	<b>109</b>
<b>4.4.2 Outliers .....</b>	<b>109</b>
4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS .....	110
<b>4.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade .....</b>	<b>110</b>
<b>4.5.2 Validade Convergente .....</b>	<b>112</b>
<b>4.5.3 Validade Discriminante .....</b>	<b>114</b>
4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	116
<b>4.6.1 Índices de Ajuste do Modelo .....</b>	<b>116</b>
<b>4.6.2 Teste de Hipóteses .....</b>	<b>117</b>
<b>4.6.3 Coeficientes de Determinação do Modelo .....</b>	<b>119</b>
<b>4.6.4 Efeitos Moderadores .....</b>	<b>119</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>122</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	122
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	127
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	131
5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA FUTURAS ....	133

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>135</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>162</b>

## INTRODUÇÃO

As experiências com a natureza aumentaram nas últimas décadas a partir do momento que o homem percebeu a importância dos ambientes naturais não só como algo vital para o ser humano, mas como fuga do cotidiano em busca de relaxamento, satisfação e prazer. Isso ocorreu à medida que a humanidade se distanciou do ambiente natural e passou por várias mudanças de comportamento para que o contato com a natureza se tornasse algo fundamental, a ponto de influenciar as atividades do Turismo de Natureza (CURTIN; KRAGH, 2014; CHAVES; ANJOS; KUNH, 2023; SILVA; SILVA; VIEIRA, 2023; ESPARZA-HUAMANCHUMO et al., 2024).

O turismo de natureza tem representado uma forte tendência no movimento turístico atual, com uma demanda crescente em busca de atividades de lazer e entretenimento em ambientes naturais e do contato direto com a natureza, sendo apontado como um segmento relevante para o crescimento do turismo em todo o mundo (MARGARYAN; FREDMAN, 2017; SØRENSEN; GRINDSTED, 2021; CLISSOLD et al., 2022; SILVA, SILVA, VIEIRA, 2023; ALRAWADIEH; ALTINAY, 2023; DONICI; DUMITRAS, 2024). A principal característica do turismo de natureza está ligada principalmente às práticas turísticas realizadas em ambientes naturais (FOSSGARD; FREDMAN, 2019; TACZANOWSKA et al., 2019).

Um conjunto crescente de pesquisas indica que o contato com o meio natural melhora as percepções de saúde fisiológica, emocional, psicológica e espiritual (MCMAHAN; ESTES, 2015; NIEZGODA; NOWAKI, 2020; CLISSOLD et al., 2022). Assim sendo, o desejo de “retornar a natureza” do turista atual, inclui vivenciar a tranquilidade, contemplar a paisagem, além de se manter saudável (MEHMETOGLU; NORMANN, 2013; KIM et al., 2015; NIEZGODA; NOWACKI, 2020). Inclusive, alguns autores apontaram uma série de benefícios decorrentes do turismo de natureza, que inclui relaxamento, tranquilidade, redução nos níveis de ansiedade e maior bem-estar (BUCKLEY, 2020; CLISSOLD et al., 2022).

Consoante isso, os ambientes naturais têm sido apontados como promotores de bem-estar, uma vez que podem provocar sentimentos e sensações positivas ou satisfatórias (ZHANG; HOWELL; IYER, 2014; MAYER et al. 2020; DAT et al., 2024). Inclusive, o estudo Zhang, Howell e Iyer (2014) aponta que pessoas que mantêm uma forte conexão com a natureza demonstraram maior bem-estar. Neste sentido, Newsome (2020) destaca o crescimento contínuo no número de turistas que visitam

áreas naturais na busca por experiências de turismo com vida selvagem e áreas protegidas, como é o caso de parques nacionais e de Unidades de Conservação. Smith e Diekmann (2017) salientam que o turismo tem sido evidenciado como benéfico para o bem-estar físico e mental das pessoas (turistas), destacando o turismo de natureza, no qual os recursos naturais e climas específicos podem influenciar nos níveis de bem-estar das pessoas.

Em termos gerais, as viagens são amplamente reconhecidas como um fator relevante que podem aumentar os níveis de bem-estar das pessoas. As experiências vivenciadas durante as viagens costumam estar relacionadas a emoções positivas, tais como prazer e felicidade, e contribuem para a melhoria do bem-estar dos indivíduos (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012; SMITH; DIEKMANN, 2017; MAYER et al., 2020). Sendo assim, de acordo com Rahmani, Gnoth e Mather (2018), o turismo desempenha um papel importante na melhoria da qualidade de vida e, conseqüentemente, do bem-estar, e contribui para melhorar a autorrealização dos turistas.

Diante disso, a presente pesquisa foi desenvolvida com a intenção de melhor compreender a relação existente entre o bem-estar dos turistas, que optam pelo turismo de natureza, verificando a relação entre os construtos consciência ecológica, imagem do destino turístico, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes e comunicação boca a boca, como antecedentes, portanto, do sentimento de bem-estar nos destinos turísticos de natureza, considerando, ainda, o papel moderador do engajamento dos turistas. Vale destacar, que tais construtos foram definidos a partir do levantamento de pesquisas na área, mais especificamente do turismo de natureza, nas seguintes bases de dados: *Scopus*, *Web of Science* e *Ebscohost*.

O primeiro construto investigado é a consciência ecológica, que determina a propensão das pessoas a atividades, atitudes, comportamentos e ações favoráveis em relação ao meio ambiente (ZHANG et al., 2014b; WAN; CHAN; HUANG, 2017; DARVISHMOTEBALIU; ALTINAY, 2022). Aliás, Yeh, Ma e Huan (2016) apontam que uma pessoa ecologicamente consciente é alguém que tem certos valores e atitudes e que se envolve em uma ampla variedade de comportamentos e atividades ligadas ao meio ambiente ou à natureza. Além disso, Darvishmotebaliu e Altinay (2022) comentam que uma maior conscientização sobre questões relacionadas ao meio ambiente leva a uma melhor compreensão da importância da proteção ambiental como um todo e que isto está relacionado ao bem-estar humano.

O segundo construto testado é a imagem do destino turístico, que dentre os vários fatores que influenciam a escolha do destino turístico, é considerado um dos principais aspectos do processo de tomada de decisão, pois ajuda a diferenciar um lugar (ou destino) de outros lugares alternativos na mente dos consumidores (LEE; LEE; LEE, 2014; AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021). Inclusive, Afshardoost e Eshaghi (2020) destaca que a imagem do destino é amplamente reconhecida como uma poderosa ferramenta gerencial no ambiente competitivo de hoje para capacitar a indústria do turismo no mercado.

A imagem do destino turístico é definida como a impressão geral do indivíduo em relação a um lugar e representa todas as impressões, crenças, sentimentos, opiniões e expectativas formadas por turistas sobre certos destinos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIKE, 2002; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; ZHANG et al., 2014a). Nesta direção, Afshardoost e Eshaghi, (2020) acrescentam que a imagem do destino turístico é o resultado dos componentes cognitivo, que representa as crenças dos indivíduos sobre os atributos característicos do destino; o afetivo, que se refere à resposta emocional ou aos sentimentos que indivíduos expressam sobre o lugar; e o conativo que representa as intenções de visitar e/ou visitar um destino, que por sua vez, está associado à imagem geral, que corresponde à impressão global positiva ou negativa do referido destino turístico.

A imagem do destino tem sido um dos tópicos mais estudados nas pesquisas de marketing voltadas ao turismo (STYLIDIS; SHANI; BELHASSEN, 2017; AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020) por desempenhar um papel crucial em influenciar a tomada de decisões, a qualidade da viagem, o valor percebido, a satisfação do turista e as intenções de retornar (CHEN; TSAI, 2007; CHI; QU, 2008; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021). Neste sentido, a qualidade dos serviços é considerada um aspecto essencial em termos de avaliações concretas de destinos turísticos e pode ser considerada como um elemento importante para a obtenção de uma possível fonte de vantagem competitiva (MIHALIČ, 2000; GARTNER; RUZZIER, 2011; TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; BRADLEY; WANG, 2022).

Por conseguinte, a qualidade dos serviços pode ser definida como sendo o resultado do processo de avaliação em que os consumidores comparam suas expectativas com a realidade dos serviços recebidos ou vivenciados, seja em relação a determinados aspectos, ou atributos, seja de forma global (LAI; HITCHCOCK, 2016; PRAYAG; HASSIBI; NUNKOO, 2019). Dessa forma, a

qualidade percebida dos serviços pode suportar uma experiência emocional positiva e potencializar a satisfação do consumidor (turista) com o destino turístico. Por isso, é fundamental minimizar as lacunas entre as expectativas e as percepções dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados em ambientes de serviços turísticos (HE; SU; SWANSON, 2020).

Neste contexto, a qualidade dos serviços tem sido identificada como um fator-chave que pode levar a níveis de satisfação do consumidor mais elevados, à intenção de visitar, e mesmo de voltar a visitar certo destino turístico, podendo gerar uma maior lucratividade e rentabilidade do destino turístico (TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; WANG; TRAN; TRAN, 2017). Em decorrência disso, Su, Swanson e Chen (2016) apontam que a qualidade dos serviços é um antecedente importante para a satisfação e para comportamentos pós-compra ou consumo dos turistas. Cabe comentar, também, que a satisfação dos consumidores, que leva em consideração uma comparação subjetiva entre suas expectativas e percepções (PRAYAG; HASSIBI; NUNKOO, 2019), diz respeito a um sentimento de plenitude, ou não, do consumidor em relação a uma experiência de compra ou de consumo ou a um determinado objeto (por exemplo, situação de compra ou consumo, empresa, marca, produto e/ou serviço) (OLIVER, 1980; 1993; 2010).

Para Kim (2011), no ambiente turístico, a qualidade dos serviços prestados está ligada diretamente ao desempenho das empresas, enquanto a satisfação está ligada ao aspecto emocional ou à experiência global de compra ou consumo do consumidor. Estudos anteriores evidenciaram que a satisfação do cliente (ou consumidor) não está relacionada apenas com a perspectiva cognitiva, mas também com uma perspectiva mais afetiva e emocional (DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; PRAYAG et al. 2017; BREITSOHL; GARROD, 2019). Por isso, diferentes aspectos emocionais podem ser incluídos na conceituação da satisfação, particularmente em pesquisa ambientadas em serviços turísticos, uma vez que a indústria do turismo tem caráter experiencial e as emoções e os sentimentos dos consumidores representam grande parte de sua experiência, de forma global (HOSANY; GILBERT, 2010; HOSANY et al., 2015; SOTIRIADIS, 2017).

Em direção semelhante, Hultman et al. (2015) afirmam que a satisfação está intimamente ligada à escolha do destino turístico e às decisões de um possível retorno, e pode influenciar favoravelmente nas intenções de recomendações ou em recomendações efetivas do destino turístico a outros consumidores (PRAYAG et al.,

2017; WANG; TRAN; TRAN, 2017). Em acréscimo, Wu (2016) argumenta que a satisfação pode levar a compras repetidas e à recomendação de uma empresa, marca, produto e/ou serviço a terceiros, fazendo com que os consumidores se engajem em uma comunicação boca a boca positiva. Da mesma forma, Lee, Liu e Tseng (2022) concluem que a comunicação boca a boca está fortemente relacionada com qualidade percebida dos serviços e com a satisfação dos consumidores, o que pode levar a um maior engajamento dos consumidores.

Com base nisso, também será testado o efeito da comunicação boca a boca positiva, até pelo fato de que a comunicação boca a boca positiva é considerada um ativo intangível, uma vez que permite uma avaliação prévia da experiência de consumo percebida pelo turista potencial, por meio de percepções evidenciadas por outros consumidores, principalmente no que se refere à infraestrutura e à qualidade dos serviços, o que influencia na captação de novos turistas e no resultado mercadológico e econômico-financeiro dos negócios do setor de turismo (JUNG; SEOCK, 2017; LEE; LIU; TSENG, 2022).

Além disso, o *feedback* dos consumidores em relação a um serviço e sua comunicação boca a boca positiva, recomendando-o a outras pessoas, são fatores que podem determinar sua intenção de recompra, retenção ou, até mesmo, lealdade (JANG; CHO; KIM, 2013; WANG; TRAN; TRAN, 2017) com determinado destino turístico. Para Lee, Liu e Tseng (2022), as comunicações boca a boca positivas realizadas são refletidas nas respostas emocionais dos consumidores e nas suas avaliações da imagem de um determinado provedor de serviços e nas atividades de (re)compra dos serviços prestados por esta empresa.

Por fim, o engajamento do cliente é um construto que influencia positivamente nas decisões de compra e no comportamento dos consumidores (ISLAM et al., 2019; CHEN et al., 2020). Van Doorn et al. (2010) definiram o engajamento do consumidor como sendo um estado comportamental em relação à uma empresa, ou marca, resultante de fatores motivacionais que vão além da compra, conectando os consumidores a estas empresas ou marcas.

Estudos relacionados ao turismo, por sua vez, reconhecem a importância do engajamento do consumidor (turista), o que contribui para uma avaliação positiva, estabelecimento de confiança e fidelidade em relação ao destino turístico (CHEN et al., 2020; VILLAMEDIANA-PEDROSA; VILA-LÓPEZ; KÜSTER-BOLUDA, 2020). Assim sendo, o engajamento dos consumidores na compra ou consumo de certos

produtos e/ou serviços pode ser um indício de sua vinculação ao referido objeto (BILGIHAN; SEO; CHOI, 2018), neste caso, ao turismo de natureza, ao destino turístico escolhido, ou a ambos.

## 1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a justificativa e a relevância da pesquisa, assim como o problema de pesquisa e os seus objetivos, ou seja, o objetivo geral e os objetivos específicos.

### 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Em um momento de desenvolvimento tecnológico contínuo, a taxa de crescimento da indústria de serviços tem sido mais rápida do que a de outras indústrias e desempenha um papel importante no crescimento das demais atividades econômicas (RHO; SINGAL, 2020; LEE; LIU; TSENG, 2022). Este destaque que o setor de serviços vem ganhando na economia mundial, está associado a busca crescente do consumo (ou utilização) pela sociedade, não somente de produtos, mas também de serviços e de experiências que possam proporcionar prazer e bem-estar (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2022).

O turismo se configura como um segmento da indústria de serviços com grande representatividade em todo o mundo (LEE; CHANG, 2008; UNWTO, 2021; LEE; LIU; TSENG, 2022). Dados disponibilizados pela UNWTO – World Tourism Organization (ou OMT – Organização Mundial de Turismo) apontam que o turismo apresentou uma contribuição direta para a economia global de cerca de US\$ 7,7 trilhões em 2022, o que representa 7,6% do PIB – Produto Interno Bruto mundial, tornando-se uma das principais categorias de negócios do mundo (WTTC, 2023).

Entretanto, a indústria do turismo foi muito afetada pela pandemia do Coronavírus (Covid-19), dada a sua dependência pela mobilidade humana e por ser, em boa parte, intensiva em mão de obra e se dar presencialmente (CHEN et al., 2020; YANG et al., 2020). As restrições generalizadas de viagens, por exemplo, reduziram o número de chegadas de turistas internacionais em 74%, no ano de 2020, o que gerou uma queda de mais da metade da contribuição direta do turismo no PIB mundial, que foi reduzido para US\$ 2 trilhões ou 1,8% do PIB mundial (UNWTO, 2021). Acrescente-se a isso, que cerca de 50 milhões de empregos foram perdidos globalmente, em 2020, como resultado do bloqueio ou restrições às atividades em várias regiões turísticas (UNWTO, 2021). De acordo com Li et al. (2022), estas perdas afetaram todas as facetas e atores da cadeia de valor do

turismo, desde destinos até prestadores de serviços, como companhias aéreas, hotéis, restaurantes, agências de viagens e atrativos turísticos.

Em paralelo, a paralização inicial das atividades de turismo no Brasil, geradas pela pandemia pelo Covid-19, também alterou as boas perspectivas que o setor apresentava até o início de 2020, com consideráveis índices de crescimento. Dados disponibilizados pelo MTUR – Ministério do Turismo do Brasil apontam que no ano de 2019 o país recebeu 6,3 milhões de turistas internacionais e alcançou a marca de R\$ 20,3 milhões de faturamento, reforçando o protagonismo do setor na economia brasileira (MTUR, 2021a). Entretanto, a crise gerada pela pandemia veio a interromper o ciclo de crescimento que o setor apresentava nos últimos anos, com perdas de R\$ 243 bilhões de receitas até janeiro de 2021 (MTUR, 2021b).

Por outro lado, com o retorno das atividades econômicas, os resultados da PMS – Pesquisa Mensal de Serviços mostram que o ano de 2022 apresentou crescimento de 24% das atividades turísticas (IBGE, 2023). Neste contexto, o setor de turismo no Brasil segue em ritmo de crescimento e vem demonstrando a sua força também no cenário internacional. Dados do Relatório anual do WTTC – World Travel & Tourism Council, apontou que o Brasil ocupou a 11ª posição como maior mercado do setor de Turismo do mundo em 2021 (em 2019, o país estava na 13ª colocação). Segundo o relatório, o Brasil também registrou a maior demanda de viagens internas no mesmo ano entre os países pesquisados. Este crescimento foi impulsionado pela demanda de viagens internas e ultrapassou países como Canadá e Austrália (WTTC, 2023).

Partindo dessa premissa, o estudo realizado pelo MTUR – Ministério do Turismo do Brasil reforça as perspectivas de retomada do setor, e indicam que o turismo doméstico tem sido um dos primeiros a estabelecer uma recuperação gradual, devido à preferência por roteiros mais curtos e de menor distância em relação à origem dos turistas, onde o turismo de natureza tem sido o principal atrativo para os turistas brasileiros. Os deslocamentos terrestres e os destinos sem aglomerações despertaram o interesse pela sustentabilidade e pelo desenvolvimento de destinos locais. Sendo assim, a crise sanitária se tornou uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo doméstico, sobretudo em destinos no interior do país, aumentando também o foco para questões relacionadas ao meio ambiente e às comunidades (MTUR, 2023; 2024).

No cenário pós-pandemia, surge um turista mais exigente em relação ao consumo ético e sustentável em busca de novos destinos (MTUR, 2021b; 2024). Portanto, algumas tendências devem ser consolidadas, uma vez que os viajantes têm buscado destinos secundários e experiências autênticas de contato com a natureza, nas quais o conhecimento de novas culturas e a vivência do estilo de vida local são mais valorizadas. É neste horizonte que se encaixam o turismo de natureza, ou ecoturismo, nos quais os atrativos principais são o patrimônio natural e cultural (MTUR, 2021b; 2023).

O turismo de natureza e o ecoturismo têm ganhado destaque significativo no Brasil, refletindo uma tendência global de busca por experiências ao ar livre e em contato com a natureza (EMBRATUR, 2024). De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, destinos de natureza brasileiros registraram recorde de visitação. O estudo apontou que cerca de 1,5 milhão de turistas brasileiros viajaram pelo país, motivados pela aventura e pelo contato com a natureza (IBGE, 2021).

Pesquisas realizadas pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR, apontam que o turismo de natureza tem sido uma das principais motivações de viagem dos turistas que visitam o Brasil (EMBRATUR, 2024). Ademais, o Brasil foi considerado pelo Fórum Econômico Mundial em 2019 o segundo colocado em atrativos naturais no ranking de competitividade, perdendo apenas para o México, o que demonstra a necessidade de potencializar as ações de desenvolvimento dos destinos de turismo de natureza no Brasil (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019).

O Brasil possui uma biodiversidade exuberante, com mais de 2 milhões de km<sup>2</sup> de unidades de conservação e uma variedade incrível de atividades ao ar livre. Estes fatores consolidam o país como um dos principais destinos de turismo de natureza no mundo (EMBRATUR, 2024). Estes dados ressaltam a relevância do turismo de natureza no Brasil, tanto do ponto de vista econômico quanto ambiental, e refletem uma tendência crescente de valorização das riquezas naturais do país.

Além disso, de acordo com as tendências globais, destinos turísticos têm alavancado a demanda por experiências de ecoturismo que está sendo impulsionada pela crescente consciência ambiental e pelo aumento do desejo das pessoas de se reconectar com a natureza (ROSETA; SOUSA; ROSETA, 2020; SIMPSON et al., 2020; MTUR, 2024). Segundo Clissold et al. (2022), isso é

particularmente relevante, tendo em vista a rápida urbanização e as crises ambientais, que colocaram a relação homem-natureza no centro das atenções, reascendendo o papel da natureza no bem-estar das pessoas. Inclusive, a sustentabilidade ganhou ainda mais destaque, uma vez que os consumidores têm prestado mais atenção ao seu impacto humano no meio ambiente e procuram opções mais sustentáveis na forma como vivem e viajam (WTTC, 2023).

Neste sentido, as tendências globais de consumo apontam que as restrições impostas pela pandemia fizeram com que os consumidores procurassem por experiências ao ar livre para se reconectar com a natureza e buscar locais para o lazer, recreação e socialização, além de serem mais seguros. Sempre com atenção a questões como sustentabilidade, impacto nas comunidades e contribuição à preservação do meio ambiente (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2021; WTTC, 2023; MTUR, 2023). E isto atesta uma mudança de paradigma, que enfatiza escolhas de estilos de vida mais saudáveis (HARTWELL et al., 2016) e ligados à natureza (KIM et al., 2015; MCMAHAM; ESTES, 2015).

Partindo dessas premissas, o autocuidado e a busca pelo bem-estar vêm se tornando prioridade na vida das pessoas, sendo valorizadas pelos turistas. Inclusive, a pesquisa *Booking* sobre previsões de viagem, em 2022, evidencia que 79% dos entrevistados concordam que viajar ajuda no bem-estar mental e emocional, mais do que outras formas de autocuidado (MTUR, 2023). Assim sendo, surge como tendência, viagens com foco no bem-estar, com os turistas buscando experimentar coisas novas, que lhes tragam equilíbrio físico, mental e emocional (MTUR, 2023).

Embora as contribuições econômicas do turismo tenham sido reconhecidas, a tendência nesta área de pesquisa tem considerado outros fatores, como, por exemplo, bem-estar, qualidade de vida e sustentabilidade (SMITH; DIEKMANN, 2017; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; HAO; XIAO, 2021). O turismo desempenha um papel vital na melhoria da qualidade de vida e bem-estar e contribui para melhorar a realização pessoal dos turistas (RAHMANI et al., 2018). Sendo assim, o turismo tem sido amplamente citado como uma dessas atividades que contribuem para o bem-estar das pessoas, até porque o bem-estar é um conceito multidimensional relacionado aos aspectos físicos, mentais, sociais e ambientais da vida das pessoas (HAO; XIAO, 2021; YU; SMALE; XIAO, 2021). Desse modo, compreender os determinantes do sentimento de bem-estar dos consumidores

(turistas) em relação a um determinado destino turístico, é justificável em função de ser uma lacuna de pesquisa a ser preenchida.

É oportuno ressaltar que o bem-estar indica o quão bem uma pessoa tem vivido sua vida, ou seja, sentir-se contente, saudável e feliz (YIN; HUANG; SU, 2020; YU; SMALE; XIAO, 2021). Esta articulação entre tais sentimentos indica que o bem-estar não se caracteriza apenas pela ausência de doenças físicas ou mentais, mas envolve uma série de aspectos positivos da saúde integral dos indivíduos, incluindo apego emocional, habilidades adequadas de cognição, socialização, interações humanas e ambientais positivas (GATRELL, 2013; ANDREWS; CHEN; MYERS, 2014; LAING; FROST, 2017; YIN; HUANG; SU, 2020).

Cabe salientar que, nos últimos anos, o conceito de bem-estar tem recebido atenção crescente em todo o mundo e, na última década, o turismo tem acompanhado esta agenda de pesquisa com grande interesse no bem-estar e em seus determinantes (HARTWELL et al., 2016; SMITH; DIEKMANN, 2017; HANNA et al., 2019; VADA et al., 2020). O bem-estar constitui um dos dezessete ODSs – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 3 – Saúde e Bem-Estar), proposto na Agenda 2030, pela ONU – Organização das Nações Unidas (ONU, 2019), sendo considerado um aspecto essencial para a avaliação de prosperidade das nações pela OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2019).

O mercado do turismo tem acompanhado as tendências que indicam que as viagens focadas na busca pelo bem-estar estão crescendo exponencialmente (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011; PYKE et al., 2016; VADA et al., 2020). Como os consumidores têm procurado um estilo de vida mais saudável, eles estão mais dispostos a viajar para destinos que promovam resultados positivos de bem-estar (PYKE et al., 2016; HANNA et al., 2019; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

Consequentemente, o bem-estar e os benefícios emocionais restauradores de uma viagem podem influenciar a escolha dos turistas e gerar maior satisfação com o destino turístico escolhido (HARTWELL et al., 2016; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019). Por isso, Garcês, Pocinho e De Jesus (2020) ressaltam que esta crescente busca pelo bem-estar tem direcionado as empresas a combinar ofertas (ou pacotes de serviços) de uma forma que leve a experiências significativas, em maior proporção, para os turistas, como, por exemplo, desfrutar da natureza e cultura local, momentos para relaxar e simplesmente se divertir.

Em um mundo urbanizado e com ritmo acelerado, destinos turísticos que atendem à oportunidade de experiências restauradoras que tragam bem-estar aos turistas podem esperar visitantes que retornem ao destino turístico sistematicamente (LEE; LEE; LEE, 2014; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019; VADA et al., 2020). Conforme Alegre e Cladera (2006), as pessoas tendem a visitar um destino turístico quando sentem que a sua participação em tal experiência é valiosa para o seu bem-estar. O estudo de Wolf, Ainsworth e Crowley (2017) evidenciou a capacidade transformadora das viagens de natureza para a melhoria do aspecto psicológico, condições fisiológicas, sociais, econômicas e ambientais, bem como na satisfação e fidelidade ao destino turístico. Portanto, estudar o bem-estar no contexto dos destinos turísticos é algo relevante, ainda mais quando o destino turístico possui uma imagem positiva e que possa estar associada ao bem-estar dos consumidores (turistas ou visitantes) (CHEN; LI, 2018; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018).

Consoante isso, Voigt e Pforr (2014) ressaltam que o bem-estar é uma característica desejada que os consumidores geralmente procuram fomentar quando se engajam em certos tipos de turismo. O turismo não só influencia o bem-estar, mas também contribui para o desenvolvimento econômico dos respectivos destinos, e suas comunidades, uma vez que os gastos dos consumidores criam oportunidades de emprego, contribuem para a geração de renda e, portanto, impactam positivamente nas empresas locais ou regionais e na vida das pessoas que residem no local (WTTC, 2023; UYSAL et al., 2016). Dessa maneira, a preocupação com o bem-estar dos visitantes nos destinos turísticos poderá gerar maior engajamento dos turistas e, conseqüentemente, benefícios econômicos para as localidades, em uma perspectiva sustentável (PYKE et al., 2016).

De acordo com Afshardoost e Eshaghi (2020) entender como se constrói uma imagem favorável e competitiva do destino tem sido um dos principais esforços dos pesquisadores que buscam compreender as contantes mudanças nos hábitos, costumes, necessidades e desejos da demanda turística, sendo apontada como principal elemento para a competitividade entre os destinos. Estudos evidenciaram que a imagem do destino turístico está relacionada à satisfação do turista e/ou às suas intenções de revisitar e/ou recomendar tal destino turístico (WU, 2016; PRAYAG, et al., 2017). Além de se tornar uma boa alternativa para prever o comportamento dos turistas, emerge a oportunidade de criar ofertas personalizadas e

de valor percebido pelos consumidores, consolidando, assim, o destino turístico (MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021).

Em decorrência disso, a investigação dessas questões é importante na medida em que a satisfação dos turistas beneficia fortemente um destino, tornando-o mais competitivo, sustentável e lucrativo. Isso acontece porque turistas satisfeitos estão dispostos a pagar mais, ficar mais tempo no destino escolhido e, conseqüentemente, a divulgar o destino turístico por meio de comunicação boca a boca. Além disso, eles podem repetir a visita ao destino turístico, repercutindo positivamente nas receitas turísticas do local e dos provedores de serviços envolvidos. Portanto, como atrair os turistas para visitar e/ou recomendar o destino a outros potenciais turistas é crucial para o sucesso do desenvolvimento do turismo local (CHOI; CHU, 2001; CHEN; TSAI, 2007; DEL BOSQUE; MARTÍN, 2008; WU; KO, 2013; UYSAL et al., 2016; KIM, 2017).

Diante do exposto, à medida que aumenta a oferta e a competição entre os destinos turísticos, os gestores devem estar atentos à sua imagem como um destino turístico diferenciado e com os níveis de satisfação dos turistas recebidos. Isso porque a imagem percebida pelos turistas, no final de sua experiência de viagem, varia de acordo com os seus níveis de satisfação e influencia no seu processo de tomada de decisão futura. Conseqüentemente, os profissionais da área devem empenhar esforços no que tange à satisfação dos turistas, fornecendo experiências de alto valor (LIM, 2014; WU, 2016), por meio da qualidade dos serviços prestados, atendendo plenamente as necessidades, os desejos, as expectativas ou as demandas dos consumidores (LEE; LEE; LEE, 2014; WANG; TRAN; TRAN, 2017).

As características naturais do Tocantins fundamentam a escolha do Estado como campo de pesquisa, mais especificamente o Jalapão, visto que se constitui em uma diversidade ecossistêmica propícia para o turismo de natureza (ecoturismo) e o turismo de aventura, localizado estrategicamente no espaço que se define como Amazônia Legal. Neste território, as atividades turísticas são frequentemente motivadas pelo turismo de lazer, especialmente no segmento de turismo de natureza e de aventura, que se consolida gradativamente, principalmente na região do Jalapão – TO (CARACRISTI et al., 2021).

A região conhecida como Encantos do Jalapão é um dos principais destinos ecoturísticos do Estado do TO com forte motivação para o turismo de natureza, que recebe uma demanda crescente de turistas (CARACRISTI et al., 2021). Dados do

Observatório de Turismo do Estado do Tocantins (2024) indicam que apesar das restrições geradas pela pandemia pelo Covid-19, o fluxo turístico na região do Jalapão teve um crescimento de 31% em relação ao ano de 2019, totalizando 55.817 turistas registrados em 2021, maior número registrado desde 2012, quando começou a série histórica do fluxo turístico na região, onde o Estado de São Paulo (SP) é considerando o principal mercado emissor, após o visitante residente no TO.

Vale destacar que, recentemente, o turismo no Estado conquistou importante reconhecimento através da Lei nº 14.658, de 24 de agosto de 2023, que insere o TO como Rota Nacional do Turismo de Aventura, Ecológico, Rural, de Sol e Praia Doce, de Vivência, Cultural, Religioso e Gastronômico. Os objetivos da lei em questão são o de desenvolver o potencial turístico regional e local, fomentar o empreendedorismo e a inovação das atividades turísticas, promover o crescimento econômico local, sustentável e inclusivo e valorizar os atrativos naturais e culturais (BRASIL, 2023).

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Na sociedade, as pessoas esperam melhorar, cada vez mais, seu nível de bem-estar por meio de experiências turísticas, como uma alternativa disponível (CHEN; PETRICK, 2013; FILEP, 2014; PYKE et al., 2016; HANNA et al., 2019; FILEP; LAING, 2019; SU; TANG; NAWIJN, 2020; YU; SMALE; XIAO, 2021). Com base neste fenômeno, muitos esforços de pesquisa vêm acentuando o exame dos efeitos das viagens turísticas, bem como dos destinos turísticos, sobre o bem-estar dos turistas, embora haja lacunas quanto aos seus determinantes (SIRGY et al., 2011; SU, SWANSON, CHEN, 2016; UYSAL et al., 2016; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019; SU; TANG; NAWIJN, 2020; YU; SMALE; XIAO, 2021).

A definição de bem-estar remonta à década de 1960, quando Dunn (1959) sugeriu interpretações mais amplas de bem-estar do que simplesmente a ausência de doenças, e incluiu a ideia de equilibrar o corpo, a mente e o espírito do indivíduo com as dimensões do ambiente social, do meio ambiente, da cultura e da espiritualidade. Neste horizonte, o bem-estar tem sido descrito de várias maneiras, até mesmo como a avaliação otimista de um indivíduo em relação à vida, incluindo contentamento, emoções positivas, engajamento a certas causas ou atividades (DIENER; LUCAS, 2000; DIENER; SELIGMAN, 2004; SU; TANG; NAWIJN, 2020).

O conceito de bem-estar, em essência, envolve dois paradigmas dominantes: o bem-estar hedônico e o eudaimônico. O bem-estar hedônico é o prazer momentâneo alcançado por meio da satisfação de necessidades subjetivas e está relacionado ao prazer sensorial dos indivíduos e às suas experiências emocionais relacionadas à sua vida, ou seja, ligadas à satisfação de curto prazo. Já o bem-estar eudaimônico abrange todas as virtudes humanas e se concentra no crescimento pessoal e na autorrealização, por meio da satisfação de necessidades ou valores arraigados, ou seja, ligados à satisfação de longo prazo (DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; DISABATO et al., 2016; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

O bem-estar, no contexto turístico, pode ser definido como o prazer afetivo dos turistas e o sentimento interno de auto crescimento no processo de satisfazer várias de suas necessidades sensoriais (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; FILEP; LAING, 2019; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019). Portanto, a eudaimonia reflete o sentimento interno dos turistas de auto crescimento, da realização do potencial individual e da autorrealização; enquanto que a hedonia reflete o prazer afetivo dos turistas e a satisfação das necessidades sensoriais, ligadas, por exemplo, a atividades tais como: saborear alimentos deliciosos ou apreciar belas paisagens, o que lhe proporciona prazer (FILEP; LAING, 2019; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; BUZINDE, 2020; SU; TANG; NAWIJN, 2020).

As primeiras tentativas de associar o bem-estar às atividades turísticas visavam entender a relação entre turistas e moradores locais, além de avaliar os impactos nas comunidades à medida que estas se desenvolvem por conta do turismo. Estas tentativas se basearam em uma análise objetiva do bem-estar, identificado por indicadores socioeconômicos, tais como renda familiar, opções de lazer, meio ambiente saudável e saúde da população local. Nesta ótica, o turismo é visto como um fator de progresso que pode gerar transformações econômicas e sociais nas comunidades onde ocorre (UYSAL et al., 2016; MAYER et al., 2020).

Estudos dedicados a analisar o bem-estar e a felicidade vivenciados pelos viajantes (ou turistas) descobriram correlações entre a duração da viagem e o seu bem-estar, uma vez que períodos prolongados de viagem podem reduzir as sensações de bem-estar (DE BLOOM et al., 2013), a satisfação dos turistas com a viagem e a satisfação geral com a vida (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004) e os efeitos positivos das viagens nas percepções e sensações de bem-estar das pessoas (GILBERT; ABDULLAH, 2004).

Outras evidências indicam que o bem-estar dos viajantes é influenciado pelas condições físicas ou estruturais dos hotéis, parques temáticos e outras edificações (ALI; AMIN, 2014; ALI et al., 2018), bem como pelo contato com ambientes naturais (KIM et al., 2015; HANNA et al., 2019; BUCKLEY, 2020). Em um estudo realizado com turistas, Nawijn (2011) examinou o impacto das viagens de férias na felicidade dos viajantes. Adicionalmente, Mayer (2020) estudou as variações no bem-estar subjetivo dos turistas durante suas viagens e identificou os principais promotores e redutores do bem-estar ao longo de uma viagem.

Smith e Diekmann (2017) apresentaram um modelo de experiência integrativa de bem-estar no turismo, sugerindo que a forma ótima de turismo que aumenta o bem-estar deve combinar três dimensões: (i) prazer e hedonismo (ou seja, divertir-se), relaxamento e descanso; (ii) experiências marcantes (por exemplo, educação, autodesenvolvimento ou auto-realização); e (iii) atividades altruístas e sustentabilidade, ou seja, ser ecologicamente correto ou beneficiar as comunidades locais.

A literatura aponta que os turistas buscam, cada vez mais, por experiências que aumentem o seu bem-estar em relação ao destino turístico escolhido (LITTLE, 2015; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019; AYDIN; ÖMÜRİŞ, 2020; HUANG et al., 2024). Desse modo, as experiências de turistas, geralmente, têm sido associadas ao bem-estar, como é o caso do turismo rural (SHARPLEY; JEPSON, 2011), do turismo de vida selvagem (CURTIN; KRAGH, 2014; LEE et al., 2014), do turismo cultural ligado fortemente aos museus (THOMSON; CHATTERJEE, 2015; FAN; LUO, 2022), de parques urbanos (SCOPELLITI et al., 2016; AYALA-AZCÁRRAGA; DIAZ; ZAMBRANO, 2019), do turismo gastronômico (KESGIN et al., 2022), do turismo de aventura (HANNA et al., 2019; HUNG; WU, 2021) e de parques nacionais (WOLF; WOHLFART, 2014; BUCKLEY, 2020; LI et al., 2021), nos quais os turistas experimentam sensações que podem repercutir positivamente em melhorias na sua saúde física e emocional e no seu bem-estar através do turismo (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

Inclusive, Hatwell et al. (2016) realizaram uma revisão abrangente da literatura, abordando a evolução das pesquisas sobre saúde, bem-estar e sua relação com o turismo. O estudo evidencia como essa atividade tem sido intrinsecamente associada aos impactos do turismo sobre os visitantes, sobre as comunidades locais e sobre os próprios destinos, considerando suas ofertas de produtos e o potencial de marketing com foco no bem-estar.

Embora o turismo tenha sido descrito como tendo uma influência positiva no bem-estar dos indivíduos (YU; SMALE; XIAO, 2021; MTUR, 2023) há pouca compreensão dos fatores determinantes do sentimento de bem-estar em relação ao turismo de natureza e os efeitos subsequentes que isso tem para os gestores de turismo e formuladores de políticas públicas. Percebendo o potencial do turismo para melhorar o bem-estar das pessoas, é evidenciada uma relação entre as experiências de turismo de natureza e o bem-estar dos turistas (KIM et al., 2015; HANNA et al., 2019; BUCKLEY, 2020; DAT et al., 2024). Aliás, Huang e Xu (2018) ressaltam que os turistas viajam para um ambiente natural para vivenciar experiências relacionadas à melhoria do seu bem-estar. Já Hanna et al. (2019) destacam que o turismo de aventura ao ar livre ajuda o turista a reconstruir a conexão com a natureza, o que gera bem-estar e promove uma maior consciência ecológica e atitudes e comportamentos pró-ambiente entre os turistas.

Por isso, a construção de uma imagem positiva é um fator determinante na escolha do destino turístico, e está ligada às informações disponíveis, ao conhecimento do público, às impressões, aos preconceitos, às emoções suscitadas e às percepções individuais ou de grupos de consumidores em relação ao destino turístico (SUN; CHI; XU, 2013; LADEIRA et al., 2016).

Este construto tem sido um dos mais estudados nas pesquisas de marketing voltadas ao turismo (STYLIDIS; SHANI; BELHASSEN, 2017) por desempenhar um papel crucial em influenciar a tomada de decisões, a qualidade da viagem, o valor percebido, a satisfação do turista e as intenções de retornar (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; CHI; QU, 2008). Portanto, é considerada uma variável chave no comportamento individual e tem atraído a atenção de pesquisadores que focaram em como defini-la e operacionalizá-la (GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; TASCI; GARTNER; CAVUSGIL, 2007; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013; KIM; CHEN, 2016; YILMAZ; YILMAZ, 2020).

Em geral, como dito anteriormente, a imagem do destino turístico é considerada como um construto que consiste na avaliação cognitiva e afetiva que se refletem nas crenças e nos sentimentos em relação a um destino turístico (DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; KIM; CHEN, 2016). Em particular, visitando o destino, os turistas obtêm informações e acumulam percepções por meio de suas experiências no local, como, por exemplo, percepções sobre a infraestrutura do local e a qualidade dos serviços prestados, seu estado emocional decorrente da experiência

e valor percebido e estas informações são suficientes para afetar ou modificar suas imagens pré-concebidas sobre o destino turístico avaliado (ECHTNER; RITCHIE, 1991; 1993; LEE; LEE; LEE, 2014; KIM; CHEN, 2016).

Embora muitos fatores contribuam para a eficácia dos destinos turísticos, a qualidade dos serviços é vista como algo muito importante para a consolidação do destino para uma possível obtenção de vantagem competitiva (TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; ALIMAN et al., 2016). A qualidade percebida dos serviços, resultante da comparação da diferença entre as expectativas e as percepções dos consumidores sobre a experiência do serviço em si é essencial para o sucesso dos provedores de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013; CAO; KIM, 2015). Para Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015), uma melhor qualidade dos serviços repercute em uma experiência positiva, o que contribui para uma melhor imagem dos destinos turísticos. Em acréscimo, Gartner e Ruzzier (2011) argumentam que a qualidade dos serviços e a composição de uma imagem positiva são fatores essenciais em termos de avaliações de destinos de turismo.

Assim sendo, a imagem do destino tem um papel decisivo na tomada de decisão relacionada à compra da viagem e na satisfação do turista e depende muito da comparação das expectativas e das percepções, ou desempenho percebido, da infraestrutura e dos serviços prestados no âmbito do destino turístico escolhido pelo consumidor (CHOM, 1991; ORIADE; SCHOFIELD, 2019). Portanto, as organizações devem se concentrar na gestão da qualidade dos serviços para impulsionar satisfação dos clientes ou consumidores (LADEIRA et al., 2016; KUMAR; GOVINDARAJU; KHEN, 2020). A satisfação do consumidor, entendida como um julgamento subjetivo, pode ser representada pelas suas experiências, enquanto turista, em relação ao destino turístico, que, por sua vez, contém uma série de comparações em termos de expectativas de atributos ligadas ao destino em relação aos seus desempenhos reais e, assim, pode impactar fortemente na imagem do destino turístico como um todo (LEE; LEE; LEE, 2014; WANG; TRAN; TRAN, 2017).

A imagem do destino, portanto, é compreendida como um dos principais fatores para explicar a intenção do turista de visitar ou de revisitar um destino turístico e recomendá-lo a outras pessoas (ZHANG et al., 2014a; WANG; TRAN; TRAN., 2017). Nesta direção, Abubakar e Mavondo (2014) argumentam que a satisfação do consumidor também é um elemento importante para a imagem do destino, reforçando-a, ou não, além de influenciar fortemente a comunicação boca a

boca positiva que os consumidores podem realizar. O conceito de comunicação boca a boca se refere à troca de informações, fluxo de conteúdos, interação, comunicação ou conversa entre dois indivíduos, ou mais, incluindo avaliação e *feedback* de uma experiência de compra ou de consumo que considera uma empresa, marca, produto e/ou serviço (GOYETTE et al., 2010; JALILVAND et al., 2017), ou mesmo um destino turístico (WANG; TRAN; TRAN, 2017).

É importante ressaltar que a motivação para o desenvolvimento desta pesquisa é o de identificar e testar os principais determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas em relação a um destino turístico de natureza, neste caso, a região do Jalapão, principal destino ecoturístico do Estado do Tocantins (TO), o qual será melhor apresentado a partir do desenvolvimento da pesquisa, considerando que, na literatura, há diversos estudos (KIM et al., 2015; WILLIS, 2015; PYKE et al., 2016; SMITH; DIEKMANN, 2017; HANNA et al., 2019; VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019; VADA et al., 2020; BUCKLEY, 2020), que indicam a necessidade de se desenvolver novas pesquisas em torno deste tema. Tal compreensão pode levar a *insights* relevantes para a organização de melhores serviços, produtos e roteiros turísticos, planejando atividades mais estimulantes em uma viagem de natureza e aumentando a qualidade da experiência turística.

Para tanto, a questão central que norteia esta pesquisa é a seguinte: Como se dá a relação entre os construtos consciência ecológica, imagem do destino turístico, qualidade dos serviços, satisfação dos consumidores e comunicação boca-a-boca como determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas no contexto do turismo de natureza em estudo?

### 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho foi o de propor e validar um Modelo Teórico, testando fatores determinantes do sentimento de bem-estar de turistas em relação a um destino turístico de natureza.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Analisar os efeitos dos construtos imagem do destino turístico, consciência ecológica do turista, qualidade dos serviços, satisfação do turista e comunicação boca a boca em relação ao sentimento de bem-estar dos turistas com o destino turístico;
- b) Analisar o efeito moderador do engajamento do turista quanto ao destino turístico na relação entre a sua satisfação e o seu sentimento de bem-estar com o destino turístico.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com os objetivos propostos para a pesquisa, neste capítulo são apresentados os construtos determinantes do sentimento de bem-estar de turistas em relação a um destino turístico de natureza, com base na literatura que fundamenta o Modelo Teórico proposto e sustenta as suas respectivas hipóteses de pesquisa. Para tanto, é apresentada a conceituação do turismo de natureza, bem-estar e dos determinantes analisados, sendo eles: consciência ecológica, imagem do destino, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes, engajamento e comunicação boca a boca.

### 2.1 TURISMO DE NATUREZA

O turismo de natureza ou turismo baseado na natureza é um tópico bastante frequente da literatura nas últimas décadas (SILVA, SILVA; VIEIRA, 2023; ESPARZA-HUAMANCHO et al, 2024). Porém, ainda não há um consenso sobre o que é exatamente o turismo de natureza e um turista de natureza (FOOSSGARD; FREDMAN, 2019; SILVA; SILVA; VIEIRA, 2023). Uma das primeiras tentativas neste sentido foi feita por Laarman e Durst (1987) que definem o turismo de natureza como um tipo de atividade turística que contém três elementos específicos: educação, recreação e aventura. Entretanto, Weber (2001) se opõe ao uso do termo “aventura” e sugere, que o turismo de aventura não precisa necessariamente estar associado a um ambiente natural específico.

O conceito de turismo de natureza é uma construção abrangente que reflete vários elementos de diferentes formas alternativas de turismo, incluindo ecoturismo, turismo de aventura, turismo sustentável e até turismo cultural (MEHMETOGLU, 2007; SILVA; SILVA; VIEIRA, 2023). Valentine (1992) define turismo de natureza como o desfrute direto de algum fenômeno da natureza relativamente tranquilo. O autor argumenta que existem três tipos de atividades que se enquadram em sua definição: experiências que dependem da natureza, atividades que são aprimoradas pela natureza e atividades para as quais um cenário natural é secundário.

De acordo com Lindberg (1991) existem até quatro tipos de turistas de natureza: (i) turistas de natureza radicais, que representam investigadores científicos ou membros de passeios voltados a educação ambiental; (ii) turistas dedicados à

natureza, pessoas que fazem viagens especificamente a áreas protegidas para compreender a história local, natural e cultural; (iii) turistas de natureza que visitam principalmente destinos incomuns; e finalmente (iv) turistas casuais de natureza, que participam da natureza como algo secundário.

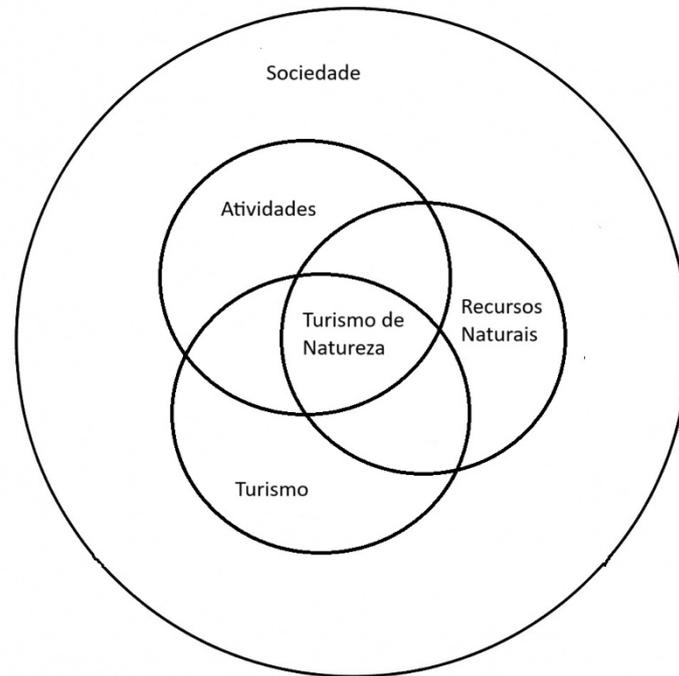
A principal característica do turista de natureza está ligada principalmente às práticas turísticas realizadas em ambientes naturais (LUNDMARK; MÜLLER, 2010; TACZANOWSKA et al., 2019). O estudo de Mehmetoglu e Normann (2013) sugere que a definição de turismo de natureza deve abordar as dimensões motivação e atividades separadamente, ou seja, nem todos os turistas que visitam atrações baseadas na natureza ou que participam em atividades relacionadas com a natureza podem ser considerados turistas de natureza numa perspectiva motivacional. O estudo aponta que uma definição baseada na motivação é mais apropriada para fóruns teóricos, enquanto as definições baseadas em atividades são mais apropriadas as necessidades da indústria do turismo.

Segundo Chen, Tang e Wang (2014) o turismo de natureza pode incluir atividades ligadas a alguns segmentos como ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de vida selvagem, turismo regenerativo, turismo de experiência. Além disso, inclui também a observação de manifestações culturais que podem fazer parte do local visitado, sendo que a estrutura social, a cultura e a comunidade estão diretamente ligadas ao ambiente natural.

O turismo baseado na natureza, de acordo com Silva, Silva e Vieira (2023) desempenha um papel significativo e crucial no desenvolvimento sustentável. Entretanto, Lundmark e Müller (2010) ressaltam que o turismo de natureza, apesar de estar associado a ambientes naturais, não requer áreas protegidas e nem carrega em sua definição questões relacionadas à conservação ambiental, sustentabilidade, educação ambiental ou, ainda, uma ligação direta com o ecoturismo que esteja alinhado ao turismo ecologicamente correto. O simples fato de estar conectado a esses ambientes naturais por meio do envolvimento de atividades de recreação e lazer remete à subjetividade de apreciação e cuidado com esse ambiente.

Para Fredman, Wall-Reinius e Lundberg (2009) o turismo de natureza inclui as atividades que as pessoas fazem quando visitam áreas naturais fora de seu ambiente habitual. Nesta direção, Fossgard e Fredman (2019) propuseram uma estrutura de turismo de natureza representando a relação entre atividades recreativas ao ar livre e recursos naturais, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – *Framework* do turismo de natureza



Fonte: Adaptada de Fossgard e Fredman (2019).

O turismo baseado na natureza, segundo Fossgard e Fredman (2019), é frequentemente caracterizado por experiências intensas derivadas de várias atividades na natureza, o que significa que os recursos naturais se tornam uma característica vital na entrega do serviço e se tornam essenciais para a oferta de experiências turísticas em ambientes naturais, sendo importante identificar e gerir adequadamente o uso de tais recursos no sistema do turismo de natureza.

À medida que o turismo em ambientes naturais se torna cada vez mais frequente, torna-se essencial dedicar mais atenção às relações entre atividades recreativas e recursos naturais (FREDMAN; WALL-REINIUS, 2012; MARGARYAN, 2016). Fossgard e Fredman, (2019) ressaltam que os envolvidos no turismo de natureza possuem interesses distintos em relação aos recursos, como a qualidade da vida selvagem, a beleza cênica e o silêncio, o que destaca a importância de analisar esses elementos e compreender sua relevância para a oferta de serviços, a experiência dos visitantes e o desenvolvimento de produtos. Além disso, a crescente diversificação das atividades recreativas ao ar livre reforça a necessidade de ampliar o conhecimento sobre o tema, pois novas práticas frequentemente exigem recursos específicos e geram novos tipos de impactos.

Fossgard e Fredman (2019) descrevem as relações entre experiências de turismo de natureza e recursos associados na natureza e propõe uma estrutura que pode servir como uma ferramenta para identificar e gerenciar os recursos naturais importantes para o desenvolvimento do turismo de natureza, que é composta por seis dimensões: (i) adaptação às necessidades dos hóspedes (domínio da atividade, desenvolvimento de atração); (ii) acesso a recursos (acesso comercial, público); (iii) facilitação da experiência (condições para facilitação, manutenção da atração, orientação, interação social); (iv) gerenciamento de risco (gerenciamento básico e preventivo de risco); (v) gerenciamento de aglomeração (tamanho da área de operação, capacidade facilitada); e (vi) conexão com o lugar (conexões com a natureza, cenário paisagístico, localização e reputação, qualidades sensoriais).

## 2.2 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA (DO TURISTA) E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A consciência ecológica está relacionada à compreensão dos problemas ambientais e do impacto que eles podem causar em decorrência do comportamento humano (PAUL; RANA, 2012; HAN; YOON, 2015; PAUL; MODI; PATEL, 2016; NIEZGODA; NOWACKI, 2020). Para Zhang et al. (2014b), a consciência ecológica diz respeito aos fatores psicológicos que determinam a propensão das pessoas para atividades, atitudes e comportamentos pró-ambientais. Na visão de Paul, Modi e Patel (2016), a consciência ambiental também pode ser entendida como uma mudança de comportamento, tanto relacionadas ao engajamento em atividades quanto em aspectos de vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. Neste contexto, Milan et al. (2018) afirmam que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras. Roberts (1996) acrescenta, ainda, que os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que compram produtos e/ou serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente.

Sendo assim, percebe-se que há um crescimento gradual na consciência ecológica, alterando os hábitos de consumo da população, bem como um direcionamento maior para a busca de um estilo de vida mais saudável e com maior qualidade de vida (CHEN; TUNG, 2014; MILAN et al., 2018). Segundo Darvishmotevali e Altinay (2022), uma maior conscientização sobre o meio ambiente

e questões relacionadas a ele leva a uma melhor compreensão da importância da proteção ambiental para o bem-estar humano. Levando em consideração a perspectiva individual neste contexto de mudança, o conceito de consciência ecológica surge como um dos principais meios para se mudar o perfil de consumo individual e coletivo, o que envolve a escolha de produtos e/ou serviços sustentáveis ou ambientalmente corretos, com intuito de reduzir os impactos negativos no ambiente, incorporando esta atitude na tomada de decisão e na formação do comportamento de compra do consumidor (ARRUDA FILHO; BRITO, 2017).

No turismo, um destino conservado e atrativo geralmente é a base para a criação de um “produto” turístico dentro de aspectos ecologicamente corretos, que pode determinar a atração de turistas. Portanto, o nível de consciência ecológica das pessoas que utilizam ou experienciam este ambiente é algo importante e deve ser refletido nas preferências dos turistas e nas experiências adquiridas no local (NIEZGODA; NOWACKI, 2020). Portanto, é possível considerar que a preocupação ambiental e a consciência ecológica do consumidor, como turista, tem impacto positivo em suas intenções comportamentais (ROBINOT; GIANNELLONI, 2010; MELO; FARIAS, 2018; HAN, 2021), sendo que, um estilo de vida ecológico pode reforçar tais intenções comportamentais, relacionadas ao meio ambiente (CHEN, 2014).

Inclusive, vários estudos mostraram que o turismo de natureza pode conectar os visitantes com a natureza e ajudá-los a desenvolver laços mais fortes com o “mundo” natural (MEHMETOGLU; NORMANN, 2013; WOLF; AINSWORTH; CROWLEY, 2017; KHANH; PHONG, 2020; NIEZGODA; NOWACKI, 2020). Da mesma forma, Cheng, Wu e Huang (2013) evidenciaram que o comportamento ambientalmente responsável, que é uma consequência da consciência ecológica dos indivíduos, é afetado pelas suas preocupações o ambiente natural, logo, as pessoas com maior consciência ecológica tendem a escolher destinos de natureza ao invés de outros tipos de turismo. Por isso, Khanh e Phong (2020) acreditam que a consciência ecológica está positivamente associada à atitude do turista que busca contato com a natureza.

Nesta direção, o turismo responsável e sustentável é uma tendência global, uma vez que, viajar de forma responsável levando em conta os impactos ambientais é algo que o turista procura e passará a investir cada vez mais. Assim sendo, destinos que priorizam a sustentabilidade e que demonstram isso de forma clara, se destacam (MTUR, 2023). Acrescenta-se a isto, que as viagens regenerativas que buscam um viés ainda mais ecológico na busca pelo mínimo impacto no meio

ambiente, onde os viajantes procuram viagens de natureza positiva, com intuito de viajar não só de forma menos impactante ecologicamente, mas também mais regenerativa ao meio ambiente (MTUR, 2023).

Como pilar fundamental do ecoturismo, várias pesquisas documentaram as experiências interpretativas e ambientalmente educativas do turismo baseado na natureza (CROY; MOYLE; MOYLE 2020; CLISSOLD et al., 2022). O estudo desenvolvido por Hanna et al. (2019) destaca que o turismo de natureza oferece potenciais impactos no bem-estar dos turistas e promove maior consciência ecológica e atitudes e comportamentos pró-ambientais. Portanto, o turismo de natureza como forma de turismo sustentável, têm implicações potenciais para o envolvimento com a sustentabilidade, a saúde mental e o bem-estar dos turistas.

Estudos também mostraram que a intenção comportamental dos turistas pode ser determinada pela relação entre a consciência ambiental e a imagem do destino (MIHALIŤ, 2000; ZHANG; LEI, 2012; HUANG; LIU, 2017; KHANH; PHONG, 2020). Zhang e Lei (2012) apontaram que turistas com conhecimento ambiental podem efetivamente promover imagens positivas de um destino de natureza ou de ecoturismo e, conseqüentemente, determinar seu comportamento individual. Portanto, de acordo com Huang e Liu (2017), existe uma correlação entre a consciência ecológica e a imagem do destino.

A imagem do destino, segundo Chen e Tsai (2007), é uma percepção subjetiva dos viajantes sobre a realidade de um destino turístico, ou ainda, é considerada como um conjunto de crenças e impressões formadas com base nas informações obtidas de vários tipos de canais, que levam a uma construção psicológica a partir das características e benefícios do referido destino turístico (GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; BERLI; MARTIN, 2004; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013). Esta imagem pode derivar da experiência vivida ou das informações coletadas durante o processo de escolha de um destino (BERLI; MARTIN, 2004, LI; ALI; KIM, 2015).

Para Del Bosque e Martin (2008), a imagem do destino determina pensamentos e sentimentos sobre o destino e, como tal, a imagem de destino baseada na natureza está geralmente ligada à consciência ecológica. Além disso, visitantes com crenças ambientais podem efetivamente promover imagens positivas do turismo de natureza e de destinos turísticos com tal configuração (ZHANG; LEI, 2012; HUANG; LIU, 2017). Para Khanh e Phong (2020), a consciência ecológica

está positivamente associada à imagem do destino baseada na natureza, e isso ocorre porque pessoas com preocupações ambientais provavelmente não gostam de destinos com imagens ambientais hostis, preferindo os destinos de natureza. Possivelmente, tal predisposição decorre da consciência da importância da conservação dos bens naturais e culturais.

A imagem positiva do destino turístico, que é um antecedente direto da intenção comportamental, portanto, pode influenciar a atitude de viagem dos turistas (CHEN; TSAI 2007; CHIU; LEE; CHEN, 2014; HUANG; LIU, 2017; KHANH; PHONG, 2020). Além disso, as imagens cognitivas e afetivas do destino turístico impactam no comportamento ambientalmente responsável dos turistas, desempenhando um papel importante na tomada de decisões de viagem, pois, quando as pessoas visitam um local de ecoturismo, elas desfrutam dos atributos naturais que aumentam seu apego emocional ao destino e, provavelmente, isto resultará em uma avaliação positiva do destino, podendo aumentar a atitude de (re)visitação ao destino por parte dos turistas (KHANH; PHONG, 2020; MUNDACA et al., 2021).

Os estudos sobre imagem do destino turístico sugeriram no início da década de 70, a partir dos trabalhos de Hunt e Gunn (PIKE, 2002; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013). Desde então, a imagem do destino tem sido amplamente investigada e recebido atenção crescente de pesquisadores em todo o mundo, uma vez que afeta a percepção subjetiva do indivíduo, influenciando o comportamento do turista e escolha de destino (CHON, 1992; ECHTNER; RITCHIE, 1991; 1993; CHEN; TSAI, 2007; AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020), tornando-se um dos temas mais predominantes na literatura sobre turismo, com várias definições e estudiosos dedicados à sua conceituação (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013; LEE; LEE; LEE, 2014).

Neste contexto, existe um consenso entre os pesquisadores de turismo ao considerar a imagem do destino como o resultado de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo (GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIKE; RYAN, 2004; KIM; CHEN, 2016; STYLOS et al., 2016). A imagem cognitiva está relacionada às informações, aos conhecimentos e às crenças de um indivíduo sobre o referido destino, ou seja, é a avaliação dos atributos percebidos de um destino turístico em si. A imagem afetiva está ligada às percepções subjetivas e dizem respeito às emoções ou aos sentimentos do indivíduo em relação ao destino. Já o componente

conativo representa o comportamento, ou seja, as intenções ou o comportamento efetivo de visitar e/ou visitar um destino, o que está associado à imagem geral, positiva ou negativa, de um determinado lugar (PIKE; RYAN, 2004; STYLOS et al., 2016; AFSHARDOOST; ESHAGUI, 2020).

Com base no exposto, o processo de formação da imagem do destino turístico está relacionado com a avaliação desses três componentes estruturais de forma sucessiva (cognição, afeto e conação), bem como dos agentes que manipulam a imagem, o que é manifestado pelas fontes de informação (CHEN; PHOU, 2013; KIM; CHEN, 2016). Nesta direção, Baloglu e Brinberg (1997) ressaltam que a coexistência destes componentes pode explicar melhor a imagem formada pelo turista sobre determinado local (destino), uma vez que a imagem não é determinada exclusivamente por seus atributos físicos, mas também pela combinação de experiências emocionais, relacionadas com o prazer ou a excitação vivenciada, que são frequentemente evocados pelos destinos turísticos.

Recentemente, os pesquisadores estão mais inclinados em reconhecer o papel da dimensão afetiva da imagem de destino, visto que os sentimentos e as emoções dos turistas em relação a um destino turístico podem desempenhar um papel importante na formação da imagem, e vão muito além dos atributos físicos e concretos do lugar (ZHANG et al., 2014a; AFSHARDOOST; ESHAGUI, 2020). Nesta direção, Styliadis, Shani e Belhassen (2017) ressaltam que a imagem afetiva pode variar muito dependendo da fase da viagem (pré-visita, visita e pós-visita), sendo mais difícil especificar seu impacto de forma mais abrangente, entretanto, são medidas empiricamente baseadas nas avaliações afetivas relacionadas ao prazer, à excitação, ao relaxamento e ao entusiasmo.

Por sua vez, Del Bosque e Martin (2008) adotaram uma abordagem cognitivo-efetiva na tentativa de capturar a imagem do destino de uma maneira mais completa, com atributos cognitivos e afetivos. Echtner e Ritchie (1991) ressaltam que a definição operacional cognitivo-afetiva da imagem de um destino é diferente da imagem geral, que é conceituada como a impressão holística dos turistas em relação ao destino turístico e medido usando um único item de classificação. Vale destacar o estudo de Chaves, Anjos e Kuhn (2024) que validou um modelo de mensuração multidimensional da imagem de destino baseado na natureza, incluindo os componentes cognitivo, afetivo e conativo.

Outra perspectiva para examinar a imagem do destino é a do conceito de autocongruência, que, de acordo com Sirgy e Su (2000), significa o grau de congruência entre a imagem do destino e a autoimagem do turista, sendo que a autoimagem de uma pessoa é representada pela sua imagem real, ideal e social. Neste sentido, a autocongruência influencia as preferências do turista antes da visita, que, por sua vez, interfere na escolha do destino e nas percepções e intenções pós-visita, que reflete na sua satisfação, ou não, intenção de visitar e recomendar o destino turístico.

A importância da imagem do destino turístico é reconhecida, uma vez que afeta a percepção subjetiva do indivíduo e, conseqüentemente, as suas escolhas e o seu comportamento frente ao destino turístico (ECHTNER; RITCHIE, 1991; 1993; CHEN; TSAI, 2007; AFSHARDOOST; ESHAGUI, 2020). Portanto, a imagem do destino turístico é relevante para uma diferenciação entre os destinos turísticos concorrentes, uma vez que um local que tenha uma boa imagem e que, por consequência, esteja posicionado de maneira positiva na mente dos consumidores (turistas) tem maior probabilidade de ser escolhido como o próximo destino a ser visitar (FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1993).

Isto posto, Chen et al. (2016) afirmam que a imagem do destino turístico pode influenciar na percepção das vantagens e desvantagens de um certo destino, tornando-se uma base importante para a captação de turistas, o que é reforçado quando tais turistas apresentam consciência ecológica, aumentando a probabilidade de escolherem destinos caracterizados como os de turismo de natureza (WOLF; AINSWORTH; CROWLEY, 2017; KHANH; PHONG, 2020; NIEZGODA; NOWACKI, 2020; HAN, 2021). Sendo assim, pode ser apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

**H1:** A consciência ecológica do turista influencia positivamente a imagem do destino turístico.

### 2.3 RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A percepção da qualidade é um dos elementos que fazem parte do processo de escolha de um serviço, que pode refletir positivamente na satisfação do consumidor e na sua possível retenção, portanto, para que isso ocorra é necessário

que o prestador de serviço atenda às necessidades e aos desejos dos clientes e entregue o serviço prometido com qualidade, construindo, desta forma, uma possível vantagem competitiva (GRÖNROOS, 2004; YOO; PARK, 2007). De forma semelhante, Zeithaml (1988) e Albrecht e Bradford (1992) compartilham da mesma opinião, ao entender que vantagem competitiva para uma empresa de serviços reside no reconhecimento e no atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes.

A qualidade em serviços começou a ser discutida no início da década de 80, buscando-se uma definição que abrangesse as expectativas e as percepções dos clientes e as estratégias organizacionais (GUMMESSON, 1994). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços pode ser definida como a amplitude da discrepância entre as percepções e as expectativas dos clientes. Assim sendo, a qualidade percebida do serviço tem sido frequentemente conceituada como a diferença entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes (desempenho esperado) (GRÖNROOS, 1984; 1990; 1993; 1998; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Vavra (1993), por sua vez, definiu a qualidade em serviço como sendo o grau de excelência de uma empresa e de sua oferta a um preço aceitável, unindo às necessidades dos clientes e as exigências do prestador de serviços.

Diante disso, a qualidade dos serviços na perspectiva do cliente diz respeito ao desempenho associado a alguma solução recebida em resposta a sua demanda, isto porque nos serviços, o conceito de qualidade está intimamente relacionado às expectativas dos clientes (LEE; LEE, 2017). Da mesma forma, Grönroos (1984; 1998) destaca que a definição de qualidade em serviços deve partir da ótica do cliente, pois o que vale é o que ele percebe como qualidade. Além disso, diversas pesquisas reforçam a necessidade de a qualidade na prestação de serviços estar adequada às expectativas dos clientes, para garantir a sua satisfação (OLIVER, 2010; DETIENNE; WESTWOOD, 2019; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2022).

Huang (2023) concluiu a partir de pesquisas empíricas que a qualidade do serviço é a avaliação geral e de longo prazo do desempenho dos consumidores em relação aos prestadores de serviços, que é a lacuna entre expectativas e percepções. As expectativas se referem ao nível de serviço esperado pelos consumidores da empresa-alvo principal antes de receber o serviço, enquanto as percepções referem-se ao nível de serviço real percebido pelos consumidores após receberem (ou

utilizarem) o serviço. Se a lacuna entre as experiências percebidas pelos consumidores e suas expectativas iniciais for maior, eles estarão mais distantes do padrão ideal de qualidade de serviço. Por outro lado, se a diferença for menor, estão mais próximos do padrão ideal de qualidade de serviço (KIM; LEE, 2011; HUANG, 2023).

Neste contexto, Grönroos (1998) destaca que a qualidade percebida de um serviço é resultante das percepções dos usuários do serviço, sendo um construto antecedente à satisfação do cliente, com base no valor atribuído ao nível de qualidade projetado ou vivenciado. Porém, Eberle, Milan e Lazzari (2010) ressaltam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, são construtos distintos, porém, interligados. A qualidade pode ser entendida como a percepção atual do cliente sobre o desempenho do produto e/ou do serviço, enquanto a satisfação se baseia, também, nas experiências passadas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MILAN et al., 2015), presentes e em projeções de experiências futuras (OLIVER, 2010; MILAN et al., 2015).

Cabe salientar, que a qualidade percebida de um serviço pode ser avaliada pelo cliente, basicamente, em duas dimensões: a técnica e a funcional (GRÖNROOS, 1984; 1990; 1993; KASIRI et al., 2017). A dimensão técnica se refere à qualidade dos resultados desejados pelos clientes, ou seja, “o que” os clientes recebem em suas interações com a organização. Já a dimensão funcional, diz respeito à forma, ou melhor, “como” os clientes recebem e vivenciam o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; KASIRI et al., 2017).

Aliás, Milan (2006) ressalta que a dimensão funcional é mais difícil de ser avaliada objetivamente, uma vez que está intimamente relacionada às percepções do cliente no momento da prestação do serviço, ou seja, o serviço é basicamente algo imaterial e pode ser caracterizado como uma atividade em que a produção e o consumo acontecem simultaneamente (GRÖNROOS, 1984; 1993; 1998; 2004). Já a qualidade técnica aumenta conforme evoluem as percepções totais da qualidade do serviço (DAGGER; SWEENEY; JOHNSON, 2007).

Nesta direção, o estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) englobou fatores que influenciam a qualidade percebida dos clientes, tanto em relação à qualidade técnica quanto à qualidade funcional, definindo cinco determinantes da qualidade em serviços: (i) confiabilidade: habilidade para prestar o serviço prometido com precisão, consistência e de modo confiável; (ii) responsividade: proporcionar com presteza o serviço com disposição para facilitar e ajudar o cliente em suas

demandas; (iii) segurança: inspirar credibilidade e confiança para que o cliente sintasse livre de perigos, riscos ou dúvidas; (iv) empatia: atenção, cordialidade e cuidado individual fornecido ao cliente; e (v) tangíveis: referem-se a quaisquer evidências físicas do serviço, tais como instalações, pessoas e equipamentos utilizados.

Por outro lado, alguns autores têm se dedicado na definição de um conjunto genérico de fatores determinantes, porém, cada tipo de serviço poderá existir um conjunto específico de aspectos determinantes da qualidade (CARMAN, 1990; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010), havendo diversos estudos que apontam os determinantes da qualidade em serviços nos mais variados segmentos, como, por exemplo, bancos, universidades, companhias aéreas, hotéis e destinos turísticos.

Neste contexto, os pesquisadores têm dedicado esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados, com o intuito de aprimorar sua conceituação e desenvolver técnicas de medição (SOUZA; GRIEBELER; GODOY, 2007). O Modelo dos “*Gaps da Qualidade em Serviços*”, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), apresenta as discrepâncias (lacunas ou *gaps*) entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço efetivamente prestado, tornando-se um importante elemento de medição de qualidade dos serviços (GRÖNROOS, 1993; 1998). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um instrumento estatístico de mensuração da qualidade percebida em serviços, denominada Escala SERVQUAL que é um método que pode ser usado para melhorar a qualidade de acordo com as necessidades percebidas dos clientes (CARMAN, 1990).

Yoon e Uysal (2005) destacam alguns aspectos que levam a diferentes avaliações de qualidade, tais como características dos clientes, experiências individuais, necessidades relacionadas ou situações de compra ou consumo. As características demográficas, por exemplo, influenciam as percepções dos clientes e suas decisões de escolher determinados serviços (RAHMAN et al., 2017). Portanto, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, pois é uma percepção global acerca de um objeto (empresa, marca, produto ou serviço) e individual, portanto, um julgamento subjetivo do que é significativo, de fato, para o cliente envolvido (AAKER, 1991; CHEN; HUANG; HOU, 2020).

Para Hudson, Hudson e Miller (2004), a aferição da qualidade em serviços pelo cliente é feita por meio da avaliação dos resultados esperados ou obtidos a partir da utilização do serviço. Tal avaliação pode ser negativa ou positiva, sendo que uma avaliação negativa indica qualidade percebida abaixo do padrão esperado,

enquanto uma avaliação positiva indica qualidade percebida acima do padrão esperado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; TURNER; KRIZEK, 2006; OLIVER, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Isto posto, Page e Spreng (2002) argumentam que o desempenho do serviço é um indicador muito mais forte da qualidade do serviço como um todo do que apenas as suas expectativas. Portanto, o conceito de qualidade em serviços pode ser definido como a avaliação global do desempenho de um serviço (SANTOS, 2003; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2022).

No contexto dos destinos turísticos, a qualidade dos serviços é vista como a percepção geral que o turista tem sobre o desempenho dos serviços utilizados em um determinado destino turístico (KAYAT; HAY, 2014; TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015). A qualidade percebida de um destino turístico pode ser avaliada muito em função da qualidade dos serviços prestados, bem como dos componentes ou atributos do destino turístico, como, por exemplo, aspectos geográficos, uma vez que estão interligados (TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; WANG; TRAN; TRAN, 2017). Assim sendo, a partir uma perspectiva holística, Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015) destacam que a qualidade do destino inclui não apenas aspectos físicos, mas também os serviços, ou seja, as percepções da qualidade do destino incluem tanto as belezas naturais de um destino, quanto os serviços prestados aos turistas.

Por conseguinte, a relação entre os atributos do destino turístico e a qualidade da experiência do serviço percebida pode resultar na preferência do destino turístico (OWUSU-FRIMPONG et al., 2013; ORIADE; SCHOFIELD, 2019; SCHLESINGER; CERVERA-TAULET; PEREZ-CABANERO, 2020). Por isso, Gartner e Ruzzier (2011) destacam que a qualidade dos serviços e os componentes de imagem são muito representativos em termos de avaliação dos destinos turísticos.

Aliás, Kumar, Govindarajo e Khen (2020) ressaltam que uma experiência relacionada à qualidade dos serviços em locais turísticos pode desenvolver o conhecimento, as crenças e os sentimentos de um indivíduo (consumidor, turista) sobre um destino específico. Em decorrência disso, uma melhor qualidade dos serviços pode repercutir em experiências mais positivas, ou seja, a experiência vivenciada pelos consumidores será mais positiva se eles tiverem uma opinião positiva sobre o objeto avaliado (TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016), sendo ele um produto, um serviço ou um destino turístico.

Da mesma forma, turistas que já possuem uma imagem positiva sobre um destino tendem a demonstrar uma percepção positiva sobre como suas experiências influenciam na avaliação daquele determinado destino turístico (LEE; LEE; LEE, 2005; STEPCHENKOVA; MILLS, 2010; TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015). Além disso, Kumar, Govindarajo e Khen (2020) acrescentam que os destinos turísticos com melhor qualidade de serviços podem contribuir para experiências individuais positivas, as quais levarão a percepções mais favoráveis sobre a imagem do destino turístico avaliado.

O efeito da imagem do destino turístico na percepção de qualidade dos serviços foi analisado em vários estudos, sendo evidenciada uma relação positiva entre estes dois construtos (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; KIM, HOLLAND; HAN, 2013; LEE; LEE; LEE, 2005; CHI; QU, 2008; TOSUN, DEDEOĞLU; FYALL, 2015). Inclusive, Bigne, Sanchez e Sanchez (2001) verificaram em seu estudo que a percepção dos turistas tem um efeito positivo tanto na percepção do destino turístico em si quanto nas intenções comportamentais dos visitantes.

Em direção semelhante, Kim, Holland e Han (2013) argumentam que se as percepções da imagem do destino dos turistas forem positivas, as percepções de qualidade dos serviços prestados no contexto do destino serão, por sua vez, afetadas positivamente. Portanto, os resultados destes estudos sugerem que os turistas que têm uma percepção positiva da imagem do destino turístico tendem a perceber a qualidade dos serviços da mesma maneira (CHI; QU, 2008; TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; KUMAR; GOVINDARAJA; KHEN, 2020). Consoante isso, emerge a segunda hipótese de pesquisa:

**H2:** A imagem do destino turístico influencia positivamente a percepção de qualidade dos serviços.

## 2.4 RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA)

De acordo com Oliver (2010), a satisfação do cliente (ou consumidor) está associada a um sentimento de plenitude no que tange a um objeto específico (empresa, marca, produto e/ou serviço) ou a uma situação de compra ou consumo, sentimento este decorrente do cumprimento, ou não, de suas expectativas. Segundo

o autor, a satisfação é o resultado da comparação entre a experiência de consumo esperado e a experiência efetivamente vivenciada. Neste caso, a satisfação se refere ao atendimento pleno ou à discrepância entre as expectativas e as percepções do comprador (ou desempenho percebido) após o consumo ou a utilização de um produto e/ou serviço (OLIVER, 2010). Quando o desempenho difere negativamente das expectativas, a insatisfação ocorre (CHEN; CHEN, 2010; OLIVER, 2010; BLACKWELL et al., 2018), mas, quando as expectativas são plenamente atendidas, a satisfação do cliente se configura (OLIVER, 2010; HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018; SOLOMON, 2020).

Neste contexto, a satisfação de clientes tem sido amplamente conceituada a partir da ótica da confirmação ou desconfirmação das expectativas (OLIVER, 2010). De acordo com Larán e Espinoza (2004), o comprador forma expectativas que antecedem o consumo, observando o desempenho percebido com as expectativas iniciais. A literatura sobre serviços indica que a satisfação dos clientes é reduzida quando há uma diferença entre o que foi oferecido ou prometido pelos prestadores de serviços e o que os consumidores percebem e experimentam ao utilizar o serviço. A satisfação do cliente como construto é abordada amplamente em serviços de marketing e turismo, revelando que tal satisfação tem componentes cognitivos e afetivos e está correlacionada com emoções e sentimentos (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; NEAL; SIRGY; UYSAL, 1999; BAKER; CROMPTON, 2000). Neste sentido, pode-se dizer que as expectativas são pensamentos que criam padrões de referência para o julgamento do cliente e que as emoções também estão relacionadas ao nível da satisfação ou insatisfação (OLIVER, 2010).

A satisfação do cliente pode ser compreendida, também, como um julgamento em relação ao nível de prazer, ou desprazer, proveniente da entrega de determinado produto e/ou serviço em curso ou anteriormente vivenciada (WIRTZ; MATTILA; TAN, 2000; CHANG; FONG, 2010; HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018), e que está associada à experiência global do cliente em relação a um objeto em específico (LEMON; VERHOEF, 2016). Nesta direção, Lee et al. (2008) também defendem que a satisfação do cliente pode ser entendida como uma reação afetiva positiva, decorrente da avaliação favorável de uma experiência de compra ou de consumo (BAKER; CROMPTON 2000; DEL BOSQUE; SAN MARTIN 2008). Daí a relevância de criar experiências relevantes para os clientes (BLACKWELL et al., 2018; BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019).

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação dos clientes pode ser definida, ainda, como uma avaliação global, baseada em diversas experiências de compra ou de consumo ao longo do tempo, ou seja, a satisfação é uma avaliação contínua, longitudinal, um processo cumulativo de experiências acerca da habilidade de uma empresa, marca, produto e/ou serviço em proporcionar os benefícios que o cliente espera, gerando um sentimento positivo (MILAN; DE TONI, 2012).

Além disso, Boulding et al. (1993) ressaltam que a satisfação de clientes apresenta dois elementos essenciais: a satisfação específica a uma experiência de compra ou consumo e a satisfação cumulativa, que trata das experiências passadas. De acordo com Lam et al. (2004), a satisfação específica à determinada experiência é útil para diagnosticar a percepção dos clientes quanto a produtos e a encontros de serviços específicos, enquanto que a satisfação cumulativa pode ser um indicador do desempenho passado e futuro das organizações. Em acréscimo, Fornell et al. (1996) acrescentam que a satisfação é considerada global ou cumulativa quando se trata de uma experiência total de compra ou consumo com um determinado produto ou serviço, sendo composta por três elementos: pelas expectativas do cliente, pela qualidade percebida e pelo valor percebido.

Com base no exposto, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) salientam que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito das habilidades de uma empresa ou marca em proporcionar os benefícios e o valor que o cliente esteja buscando. Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, geralmente se utiliza de análise de seus principais atributos (OLIVER, 1993; 2010), e o nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global em relação às expectativas dos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

A satisfação de clientes também pode conter aspectos cognitivos, mas também pode incorporar aspectos emocionais (ou afetivos) (OLIVER, 1993; 2010; DEL BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010). Por sua vez, Prayag et al. (2017) afirmam que a satisfação de clientes é determinada pelos sentimentos, pelas emoções, ou pelas atitudes em relação a um produto ou serviço, sendo que a satisfação baseada em emoções costuma ser um preditor mais forte para explicar intenções de (re)compra futuras do que a satisfação baseada predominantemente em aspectos cognitivos, mais racionais. No que tange aos serviços, vale ressaltar que a satisfação de clientes surge a partir da avaliação do cliente perante o serviço prestado, e avaliado, tendo por parâmetro suas necessidades,

seus desejos e suas expectativas, e depende das percepções de valor individuais, intrínsecas a cada pessoa (OLIVER, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Boa parte dos estudos realizados sobre satisfação utilizou uma abordagem predominantemente cognitiva, definindo a satisfação de clientes como uma avaliação pós-compra ou pós-consumo por meio da qual uma alternativa escolhida (empresa, marca, produto ou serviço) pelo menos atende em parte, atende plenamente ou excede as expectativas do cliente (OLIVER, 1993; 2010; DEL BOSQUE; SAN MARTIN, 2008). Porém, outros estudos consideraram a satisfação como uma resposta emocional derivada de uma experiência de compra ou de consumo (DEL BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015; PRAYAG et al., 2017).

A natureza cognitivo-afetiva, portanto, foi reconhecida na literatura como a mais adequada, pela qual a satisfação pode ser influenciada pelos julgamentos cognitivos do indivíduo e emoções derivadas da experiência de compra ou de consumo (OLIVER, 1993; 2010; DEL BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; YUSKEL; YUSKEL; BALIM, 2010; PRAYAG et. al., 2017). Sendo assim, diversos estudos incluíram diferentes variáveis emocionais no conceito de satisfação do cliente no contexto de serviços, inclusive no turismo, uma vez que este setor possui um carácter experiencial e os sentimentos dos clientes são representados em grande parte pela sua experiência (BIGNÉ; ANGREU; GNOTH, 2005; MARTÍNEZ CARO; MARTÍNEZ GARCÍA, 2007; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021).

Nesta direção, Del Bosque e San Martin (2008) definiram a satisfação do cliente como o estado cognitivo-afetivo de um indivíduo derivado de uma experiência, e no caso da presente pesquisa, de uma experiência turística. Portanto, o nível de satisfação do turista pode ser avaliado pela diferença entre as experiências presentes e passadas de um turista, levando em consideração uma comparação entre o destino turístico avaliado e outros destinos visitados no passado (TSE; WILTON, 1988; YOOSHIK; MUZAFFER, 2003; LEE; LEE; LEE, 2014). Dessa forma, a satisfação do cliente, neste caso, do turista, desempenha um papel importante como elemento de marketing para atrair outros clientes (turistas potenciais), bem como para qualificar a estrutura de um destino turístico específico, definindo mais assertivamente qual é o *mix* de produtos e/ou serviços que deve estar disponível ou, até mesmo, qualificar os produtos e/ou serviços já ofertados (YOOSHIK; MUZAFFER, 2003; WANG, TRAN; TRAN, 2017).

Partindo dessa premissa, a imagem do destino turístico influencia uma ampla gama de padrões cognitivos e afetivos, incluindo as expectativas e as percepções dos turistas, bem como suas escolhas futuras em retornar ao destino turístico, recomendá-lo a outras pessoas ou a optar por outros destinos (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; CHEN; PHOU, 2013; CHEN; LI, 2018). Assim sendo, Afshardoost e Eshaghi (2020) destacam que a imagem do destino turístico tem um papel crucial na tomada de decisão relacionada à compra de uma viagem turística e que a satisfação ou a insatisfação do viajante com a sua respectiva experiência depende em grande parte da comparação entre suas expectativas sobre o destino turístico e o desempenho percebido dos serviços utilizados. Portanto, a imagem do destino é um dos principais impulsionadores da satisfação e do compromisso dos turistas com um destino turístico (DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021).

Neste horizonte, a relação entre a imagem do destino e a satisfação do cliente tem sido investigada (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; ALIMAN et al., 2016). Inclusive, Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) identificaram que a imagem do destino turístico influencia diretamente tanto a qualidade percebida quanto a satisfação de clientes. Chen e Phou (2013), por sua vez, examinaram o papel da imagem do destino na formação das expectativas anteriores à viagem, que são posteriormente utilizadas para avaliar a satisfação, comparando-as com a experiência real (desempenho percebido), sendo que os turistas acessam o seu conhecimento prévio sobre um destino para serem capazes de avaliar se podem satisfazer, ou não, as suas expectativas.

Com base nisso, diversas pesquisas evidenciam que a imagem do destino turístico exerce uma influência positiva sobre a satisfação dos clientes (turistas) (WU, 2016; ALIMAN et al., 2016; CHIU; ZENG; CHENG, 2016; AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021; QUYNH, HOAI, LOI, 2021) e sobre suas intenções comportamentais ou comportamentos efetivos (CHI; QU, 2008; LEE; LEE; LEE, 2014; LADEIRA et al., 2016; PRAYAG et al., 2017; CHEN; LI, 2018; GHORBANZADEH et al., 2020).

Os estudos de Quynh, Hoai e Loi (2021) identificaram que a relação entre a imagem do destino turístico e a satisfação do turista é significativa, pois o mesmo reconhece que as imagens positivas de um destino turístico têm maior probabilidade de atingir elevados níveis de satisfação dos turistas e, inversamente, as imagens

negativas alcançam elevados níveis de insatisfação, o que significa que visitantes satisfeitos tendem a regressar a um destino turístico com o qual o visitante teve uma experiência favorável ou satisfatória (KING; CHEN; FUNCK, 2015; QUYNH; HOAI; LOI, 2021). Por isso, Augustina (2018) ressalta que é necessário impulsionar uma imagem atrativa do destino para potencializar as intenções de revisitar um lugar.

Neste sentido, Marques, Silva e Antova (2021) evidenciaram que a imagem do destino turístico é um determinante direto da satisfação. Por sua vez, Chi e Qu (2008) salientam que a imagem do destino turístico afeta diretamente a forma pela qual os clientes percebem o destino turístico como um todo, o que poderá determinar o seu respectivo nível de satisfação dos clientes. Assim sendo, Aliman et al. (2016) verificaram, que quanto melhor a imagem que os turistas possuem do destino, maiores tendem a ser os níveis de satisfação. Portanto, a imagem do destino turístico exerce uma influência positiva na satisfação dos clientes (turistas) (WU, 2016; KIM, 2018; AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021; QUYNH, HOAI, LOI, 2021). Consequentemente, é possível formular a terceira hipótese de pesquisa:

**H3:** A imagem do destino turístico influencia positivamente a satisfação do cliente (turista).

## 2.5 RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA)

A relação entre a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente tem sido investigada em diferentes contextos, sendo que a qualidade dos serviços é amplamente reconhecida como um antecedente da satisfação do cliente e, em decorrência disso, das suas intenções comportamentais e dos seus comportamentos efetivos. Isso quer dizer que, quando a qualidade percebida dos serviços é elevada, tal percepção tende a aumentar o nível de satisfação do cliente (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; CHEN; CHEN, 2010; OLIVER, 2010; WANG; TRAN; TRAN 2017; CHEN; LI, 2018; SOLOMON, 2020). Sendo assim, Wu (2016) acrescenta que a satisfação de clientes é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços no contexto das experiências destes clientes, o que contribui para aumentar o seu nível de satisfação com os serviços utilizados.

É importante comentar que a qualidade em serviços está ligada à entrega do serviço aos clientes, enquanto a satisfação é resultante da experiência dos clientes com o serviço, resultando em um sentimento ao final deste processo (OLIVER, 2010; KONG; RAHMAN, 2020). Dessa forma, a melhoria da qualidade dos serviços provavelmente resultará em um nível mais elevado de satisfação de clientes (CHEN; TSAI, 2007; MEESALA; PAUL, 2018; SHYJU et al., 2021).

Singh (2021) destaca que a superioridade da qualidade do serviço afeta frequentemente a satisfação geral dos consumidores com o desempenho geral percebido do serviço utilizado. Em outras palavras, se a qualidade do serviço esperada for superior ao desempenho real, a qualidade do serviço prestado será baixa e os clientes ficarão insatisfeitos com o desempenho geral. Se a qualidade do serviço esperada for inferior ao desempenho real, a qualidade do serviço prestado é alta e o desempenho geral surpreende e satisfaz os clientes. Se a qualidade do serviço esperada for igual ao desempenho real, significa que a qualidade do serviço prestado atende exatamente às necessidades dos clientes. Com base nisso, a qualidade percebida dos serviços pelo cliente pode ser considerada um antecedente de sua (in)satisfação (OLIVER, 2010; WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Estudos empíricos confirmaram a relação entre a qualidade percebida e a satisfação de clientes, sendo que a satisfação do cliente é considerada como consequência da qualidade percebida dos serviços (FORNELL, 1996; CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000). Esta relação tem sido evidenciada em diferentes ambientes de serviços, como, por exemplo, hospitais (MEESALA; PAUL, 2018), bancos (KHAN; FASIH, 2014), hotelaria (NADIRI; HUSSAIN, 2005; NUNKOO et al., 2020), restaurantes (QIN; PRYBUTOK; ZHAO, 2010; AHMED et al., 2022), cassinos (WONG; FONG, 2012; BRADLEY; WANG, 2022), cruzeiros (PETRICK, 2004; WU; CHENG; AI, 2018), aeroportos (HONG; CHOI; CHAE, 2020), companhias aéreas (HUANG, 2023) e também em destinos turísticos (ŽABKAR; BRENČIČ; DMITROVIĆ, 2010; WANG; TRAN; TRAN 2017; ORIADE; SCHOFIELD, 2019).

A qualidade em serviços e a satisfação de clientes se destacam como os principais construtos de investigação entre os pesquisadores da área de turismo e hospitalidade (SHYJU et al., 2021). Estes estudos identificaram que a qualidade dos serviços e a satisfação de clientes são possíveis fontes de vantagem competitiva para as empresas do setor, sendo que, uma maior qualidade dos serviços pode levar a maiores níveis de satisfação, resultando na retenção e, até mesmo, na

lealdade ou fidelização dos clientes (turistas) (SHYJU et al., 2021). Em acréscimo, Chen e Chen (2010) destacam que a qualidade da experiência em turismo está ligada ao valor percebido, à satisfação do cliente e de suas intenções comportamentais futuras. Portanto, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão fortemente associadas (SU; HUANG; CHEN, 2015; PRIPORAS et al., 2017; WANG; TRAN; TRAN, 2017; WU; CHENG; AI, 2018; GHORBANZADEH et al., 2020).

Shyju et al. (2021) destacam que, nas últimas décadas, houve um aumento na quantidade de pesquisas sobre qualidade em serviços e satisfação de clientes no setor de turismo e hospitalidade. Contudo, pesquisas recentes sobre a qualidade dos serviços e a satisfação de clientes foram vinculadas especialmente às percepções dos *stakeholders* (DEDEOĞLU; DEMIRER, 2015; LIM; LEE, 2020) e dos clientes (BRIDA; MORENO-IZQUIERDO; ZAPATA-AGUIRRE, 2016), com impacto na retenção ou lealdade dos clientes (TSOUKATOS; RAND, 2006; AHRHOLDT et al., 2016), nas emoções inerentes aos ambientes de trabalho (MOREO et al., 2019) e aos serviços disponibilizados no meio eletrônico (PRENTICE; LOPEZ; WANG, 2020; LEE; LIU; TSENG, 2022).

Existem diversos estudos também relacionados a contextos turísticos, que confirmam a relação positiva entre a qualidade percebida dos serviços e a satisfação do cliente (turista) (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; ŽABKAR; BRENČIČ; DMITROVIĆ, 2010; GALLARZA; SAURA; MORENO, 2013; ALIMAN et al., 2016; WANG; TRAN; TRAN 2017; CHEN; LI, 2018; HE; SU; SWANSON, 2020). Os estudos apontam que uma maior qualidade de serviços leva a uma maior satisfação dos clientes. Neste sentido, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente se tornaram prioridades importantes do marketing, uma vez que se tornaram pré-requisitos para a retenção ou para a lealdade do consumidor, bem como para compras repetidas e iniciativas de comunicação boca a boca positiva (RYU; LEE; KIM, 2012; WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Ilustrativamente, os estudos desenvolvidos por Lee, Lee e Lee (2005) e Chen e Li (2018) evidenciaram que uma percepção de qualidade dos serviços elevada, relacionada ao contexto do destino turístico avaliado, pode levar a uma maior satisfação dos clientes e a intenções comportamentais mais positivas por parte do turista no futuro. Semelhantemente, Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010) descobriram que a percepção de qualidade dos serviços inerentes a um destino turístico (por exemplo, serviços de hospedagem, simpatia dos atendentes e da própria população

local, em termos de acolhimento e disponibilização de informações, e a limpeza dos ambientes visitados) tem um impacto direto e positivo na satisfação dos clientes (turistas). Portanto, a quarta hipótese de pesquisa é a de que:

**H4:** A percepção de qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação do cliente (turista).

## 2.6 RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS E O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA

O bem-estar tem sido uma preocupação filosófica e sociológica de pensadores e pesquisadores desde o início dos tempos e na última década tem se tornado presente na maioria dos discursos relacionados ao cotidiano e às atividades humanas (SMITH; DIEKMANN, 2017). A promoção do bem-estar individual é um dos principais objetivos da sociedade moderna, na qual cada vez mais as pessoas buscam melhorar o seu bem-estar por meio de experiências turísticas (CHEN; LETHO; CAI, 2013; CHEN; YOON, 2019; GALEONI; SEBASTIANI, 2021). Na literatura da área de turismo, os conceitos de bem-estar, felicidade, qualidade de vida e satisfação com a vida tem sido investigados e representam tópicos de interesse na pesquisa de turismo e hospitalidade, respondendo às recentes tendências do mercado de viagens e turismo com foco no bem-estar das pessoas (FILEP; DEERY, 2010; FILEP, 2014; KIM; WOO; UYSAL, 2015; VADA et al., 2020).

Originalmente, o bem-estar é um conceito clássico da Grécia Antiga e na teoria consiste em duas dimensões distintas e sobrepostas: hedônica e eudaimônica (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018). A visão hedônica deriva do filósofo grego Aristipo, que sugeriu que as pessoas deveriam buscar o prazer e evitar a dor o máximo possível. Desta forma, o bem-estar hedônico está relacionado à busca pelo prazer imediato, diversão, alegria, emoções positivas e menos emoções negativas (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018). Já na perspectiva eudaimônica está ligada a Aristóteles, que considerava a realização do potencial humano e o crescimento pessoal. O bem-estar eudaimônico está relacionado à autorrealização e ao autodesenvolvimento e inclui seis dimensões: autoaceitação, relacionamentos positivos, autonomia, domínio

ambiental, propósito na vida e crescimento pessoal (SMITH; DIEKMANN, 2017; SU; TANG; NAWIJN, 2020; HAO; XIAO, 2021).

Nesta direção, surgem duas abordagens de pesquisa sobre bem-estar: o bem-estar subjetivo e o bem-estar psicológico. O primeiro se refere à qualidade de vida das pessoas e sua avaliação cognitiva (satisfação com a vida) e emocional (sentimentos positivos e/ou negativos), que estão mais ligados à dimensão hedônica. Já o bem-estar psicológico enfatiza o potencial e a capacidade das pessoas em alcançar o bem-estar, que envolve mais o aspecto eudaimônico (QIU; LI, 2012; LIANG; LUO; LIU, 2020).

O bem-estar é um construto psicológico e uma construção social, com diferentes fundamentos filosóficos, proveniente de diversas fontes teóricas, métodos de pesquisa e escalas de medição. Porém, ainda não há um consenso sobre a definição e a mensuração do construto bem-estar (HUTA; WATERMAN, 2014; SMITH; DIEKMANN, 2017; LIANG; LUO; LIU, 2020).

Uma das teorias mais conhecidas sobre felicidade e bem-estar é a Teoria do Fluxo, desenvolvida por Mihaly Csikszentmihalyi (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). De acordo com esta teoria, as pessoas encontram maior satisfação e felicidade ao se envolverem em tarefas desafiadoras que requerem total atenção e utilização de suas habilidades. Estas atividades geralmente envolvem desafios intelectuais ou físicos claros, fornecendo *feedback* imediato. Durante tais experiências, as pessoas experimentam um estado de fluxo, no qual estão tão imersas na atividade que perdem a noção do tempo e sua autoconsciência desaparece. Participar de atividades que promovem o fluxo pode aumentar o bem-estar subjetivo, levando a um melhor equilíbrio psicológico e contribuindo para uma maior satisfação geral com a vida (MAYER et al., 2020).

Com base em estudos sobre bem-estar, Seligman (2011) desenvolveu a teoria PERMA, que integra perspectivas hedônicas e Eudaimônicas e consiste em cinco elementos essenciais para promover o bem-estar humano: sentimentos positivos, engajamento, laços sociais, sentido e realização. Segundo essa teoria, a felicidade das pessoas advém da combinação de emoções positivas (como alegria, esperança, amor, gratidão); da experiência de estar completamente envolvido em atividades desafiadoras; de manter relacionamentos saudáveis e significativos; de encontrar propósitos na vida; e de alcançar metas significativas. Dessa forma, os

componentes do PERMA podem influenciar os níveis de satisfação experimentados pelas pessoas em seu dia a dia (MAYER et al., 2020; ZHOU et al., 2021).

Mayer et al. (2020), por sua vez, identificaram os principais promotores e redutores do bem-estar ao longo de uma viagem. Os promotores de bem-estar incluem atividades que permitem maior engajamento dos turistas, experiências positivas de relacionamento, sensação de realização pessoal e ainda estruturas físicas e ambiente natural. Por outro lado, os redutores de bem-estar compreendem quebra de expectativas, conflitos interpessoais, ambiente estressante e cansaço.

De acordo com Smith e Diekmann (2017), o bem-estar hedônico é o prazer momentâneo alcançado por meio da satisfação de necessidades subjetivas, ou seja, satisfação de curto prazo ligada às emoções experimentadas pelo turista no destino. Nas viagens de férias ou turísticas, as pessoas geralmente estão em busca de relaxamento, prazer e emoções positivas para aliviar as pressões do dia a dia, o que está mais associado ao conceito de hedonia, como, por exemplo, vivenciar um ambiente confortável, contemplar paisagens naturais ou saborear pratos típicos em destinos turísticos, tendo uma experiência gastronômica prazerosa (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019). Por outro lado, em uma abordagem eudaimônica, o bem-estar do turista pode estar ligado à busca de experiências marcantes e saúde mental, tais como superar desafios, encontrar amigos, realizar trabalho voluntário, visitar favelas ou áreas vulneráveis e unidades de conservação (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; SU; TANG; NAWIJN, 2020).

A literatura tem mostrado que tanto a hedonia quanto a eudaimonia são componentes importantes do bem-estar, embora no contexto do turismo, geralmente tem havido maior ênfase nos aspectos hedônicos, intrínsecos às experiências proporcionadas e ao bem-estar subjetivo do indivíduo. Porém, as relações entre experiências turísticas e eudaimonia têm sido investigadas (SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; SU; TANG; NAWIJN, 2020). Inclusive, Su, Tang e Nawin (2020) indicam que é importante considerar que os indivíduos geralmente associam as viagens turísticas ao crescimento pessoal, à auto-realização e ao sentido da vida, e não apenas ao prazer, o que os obriga a considerar fatores mais eudaimônicos ao longo da viagem.

As pesquisas têm se concentrado no turismo de bem-estar (VOIGT; PFORR, 2010), turismo de diáspora (LI; CHAN, 2017), turismo cultural (MATTEUCCI; FILEP,

2017), turismo gastronômico (KESGIN et al., 2022) turismo de aventura (KNOBLOCH et al., 2017), realidade virtual (MCLEAN et al., 2023) turismo LGBT (ZHOU et al., 2021; PRAYAG; LEWIS; POUR, 2023), turismo para mulheres (LAING; FROST, 2017), *resorts* integrados (AHN et al., 2019), turismo residencial (HAO; XIAO, 2021) e turismo em geral (LEE; JEONG, 2019; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; VADA et al., 2019).

Com o desenvolvimento da indústria do turismo, as viagens de lazer passaram a ser vistas como uma ruptura das rotinas diárias em busca de significado pessoal, autodesenvolvimento e transformação, tornando-se uma preocupação central de boa parte dos turistas (SIRGY; UYSAL, 2016; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; SU; TANG; NAWIJJN, 2020; VADA et al., 2020). Sendo assim, cada vez mais a atenção tem sido dada à eudaimonia turística na pesquisa do bem-estar turístico, com um número crescente de estudos relacionando viagens e experiências turísticas a resultados psicológicos positivos e bem-estar (NAWIJN; FILEP, 2016; LI; CHAN, 2017; SMITH; DIEKMANN, 2017; RAHMANI; GNOTH; MATHER, 2018; FILEP; LAING, 2019; LENGIEZA; HUNT; SWIM, 2019; SU; TANG; NAWIJJN, 2020; VADA et al., 2020). Consoante isso, Sirgy e Uysal (2016) apontam a necessidade de se desenvolver uma agenda de pesquisa eudaimônica no contexto do turismo, pois o foco na busca pelo desenvolvimento e transformação individual se tornou uma preocupação central no contexto do mercado turístico.

Com base nisso, o estudo de Hao e Chiao (2021) destaca que o turismo tem desempenhado um papel vital na melhoria da qualidade de vida, saúde psicológica e crescimento pessoal dos turistas e que a experiência turística tem impactos profundos no bem-estar eudaimônico dos indivíduos em oito aspectos: autonomia, domínio ambiental, crescimento pessoal, propósito na vida, extensão da juventude, relações positivas com os outros, autoaceitação e paz interior.

Em acréscimo, Sirgy et al. (2011) pressupõem que as percepções de bem-estar desempenham um papel importante na tomada de decisão do consumidor, por exemplo, para melhorar o seu bem-estar e satisfação com a vida. Além disso, o estudo de Hwang e Hyun, (2017) descreve que os consumidores estão dispostos a aceitar preços mais elevados para produtos ou serviços que melhorem o seu bem-estar. Desse modo, o bem-estar positivo parece desempenhar um papel na influência das intenções comportamentais.

De forma semelhante, Vada et al. (2020) apontam que o bem-estar do turista tem sido predominantemente examinado como uma variável de resultado e há uma necessidade evidente de vincular o bem-estar do turista a resultados práticos que seriam benéficos para os gestores e operadores de turismo. O estudo identifica variáveis específicas que contribuem e influenciam o bem-estar, como, por exemplo, a felicidade, emoções positivas, sabor, atenção plena, engajamento, relacionamentos, significados e realização. Além disso, fica evidente que o bem-estar do turista é influenciado pela interação com o ambiente natural e social que está presente em determinadas experiências turísticas, como é o caso do turismo de bem-estar, turismo de ioga, turismo voluntário e turismo de natureza.

Nesta direção, Vada et al. (2020) observaram que o turismo de natureza contribui para melhorar a saúde mental, bem-estar e felicidade dos turistas. Ballantyne e Packer (2016) destacam que experiências diretas no ambiente natural podem promover afinidade emocional com a natureza. Huang e Xu (2018) descobriram que os turistas buscam um ambiente natural para realizar exercícios físicos e melhorar seu bem-estar. Da mesma forma, Filep, MacNaughton e Glover (2017) evidenciaram que atos de bondade e gentilezas podem aumentar a conexão emocional com as comunidades anfitriãs. Assim sendo, Little (2015), percebendo o potencial do turismo para melhorar o bem-estar das pessoas, argumenta que é necessário que os turistas transcendam a busca de experiências meramente hedonistas e busquem experiências transformadoras que aumentam o seu bem-estar.

As atividades de turismo podem contribuir para satisfazer as necessidades sociais e psicológicas dos turistas, resultando em uma melhor sensação de bem-estar subjetivo (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012; HE; SU; SWANSON, 2020). De acordo com Liang, Luo e Liu (2020), o bem-estar subjetivo é um construto psicológico relacionado à qualidade de vida, à felicidade, ao contentamento e à autorrealização. Diener e Lucas (2000) apresentam o bem-estar subjetivo como uma atitude positiva relacionada a sentimentos positivos produzidos por indivíduos através de uma comparação de condições de vida reais e ideais.

Filep (2014), por sua vez, destaca que a busca de um maior nível de bem-estar tem sido uma motivação essencial dos turistas; o que é oportuno, pois o turismo está entre as atividades que mais geram felicidade e que podem melhorar consideravelmente a satisfação geral com a vida das pessoas (MCCABE; JOHNSON, 2013; CHEN; LI, 2018). Vale comentar, ainda, que a felicidade do turista

é composta pela sua satisfação com a vida, afeto e eudaimonia, os quais foram ressaltados por muitos estudos relacionados a experiências turísticas (MCCABE; JOHNSON, 2013; KNOBLOCH; ROBERTSON; AIKEN, 2017; CHEN; LI, 2018).

A mudança no bem-estar do turista tem sido, portanto, uma preocupação fundamental (FILEP; LAING, 2019; SU; TANG; NAWIJIN, 2020). Su, Tang e Nawijn (2020) afirmam que a felicidade do turista flutua ao longo do tempo, uma vez que o componente afetivo da felicidade é de curta duração. Muitas evidências mostram que a felicidade do turista varia de acordo com os diferentes tipos de serviços e atividades turísticas e tocam em diferentes aspectos da felicidade, como, por exemplo, afeto, eudaimonia e satisfação com a vida (BIMONTE; FARALLA, 2012; CHEN; LI, 2018; SU; TANG; NAWIJIN, 2020). Vale ressaltar que os resultados hedônicos (isto é, escapar, relaxar e recuperar) são integrais, mas como tendem a ser de curta duração, é fundamental que as experiências de turismo baseado na natureza ofereçam resultados de longo prazo, de autodesenvolvimento ou transformacionais que apoiem o caminho para o bem-estar verdadeiro e duradouro (SMITH; DIEKMANN, 2017; CLISSOLD et al., 2022).

Estas atividades também afetam as percepções dos turistas sobre um destino e os serviços prestados naquele destino, uma vez que o turismo é visto como uma forma de buscar significado e eudaimonia. Portanto, o destino turístico pode desempenhar um papel central em inspirar viagens com propósito (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010; CHEN; LI, 2018). A felicidade do turista, para Chen e Li (2018) varia em diferentes fases da viagem, sendo que o efeito positivo da felicidade tende a diminuir ao longo do tempo. Estudos recentes examinaram as mudanças no padrão de bem-estar após uma viagem e constataram que a eudaimonia tem menor intensidade de mudança em comparação com a hedonia. Por conseguinte, as experiências de turismo eudaimônicas tendem a manter o sentimento de bem-estar nos turistas por mais tempo (SU; TANG NAWIJIN, 2020; YU; SMALE; XIAO, 2021).

Como dito anteriormente, a qualidade dos serviços foi identificada na literatura de turismo como um importante antecedente das percepções de satisfação e comportamentos pós-consumo dos turistas (SU; HUANG; CHEN, 2015; SU, SWANSOM, CHEN, 2016; CHEN; LI, 2018; HE; SU; SWANSON, 2020). Entretanto, Su, Swansom e Chen (2016) salientam que poucos estudos consideraram o impacto que a qualidade dos serviços experimentado em um destino pode ter no bem-estar dos turistas. As percepções de qualidade dos serviços, segundo He, Su e Swanson

(2020) podem atuar fortemente para produzir respostas afetivas nos clientes (turistas), provocando um efeito significativo sobre as experiências relatadas pelos clientes.

A qualidade dos serviços, no contexto de um destino turístico, foi defendida por Tosun, Dedeoglu e Fyall (2015) como sendo a valorização que o turista faz do desempenho dos serviços utilizados em certo destino turístico. Em uma perspectiva holística, a qualidade do destino inclui a qualidade natural do destino (localização, cultura e beleza natural) e a qualidade dos serviços prestados (acomodações, transporte, hospitalidade, limpeza, atividades e linguagem). Ao contrário da qualidade natural, a qualidade dos serviços intrínseca ao destino pode ser gerenciada, de modo a permitir que um determinado destino alcance uma melhor avaliação dos turistas, desempenhando um papel essencial na formação da imagem do referido destino turístico (KAYAT; HAI, 2014; TOSUN; DEDEOGLU; FYALL, 2015)

Estudos empíricos realizados em hotéis e restaurantes evidenciaram que qualidade dos serviços tem influência nas emoções de compra e consumo, podendo impactar positivamente (por exemplo, conforto) ou negativamente (por exemplo, aborrecimento) (LADHARI; BRUN; MORALES, 2008; KIM; MOON, 2009; HAN; JEONG, 2013; SU, SWANSON; CHEN, 2016) no bem-estar dos turistas. Em acréscimo, Su, Huang e Chen (2015) destacam que os turistas são amplamente influenciados pelo contato com os prestadores de serviços turísticos e pelos serviços que recebem no destino turístico. Quando os turistas sentem que recebem um serviço de alta qualidade e são tratados de forma justa, eles tenderão a se sentir felizes e poderão ter um alto nível de bem-estar.

Além disso, He, Su e Swanson (2020) examinaram como as percepções de qualidade dos serviços contribuem para o bem-estar de turistas através das suas experiências e para a sua satisfação geral com um destino. Os resultados demonstraram que a qualidade percebida dos serviços pode alavancar uma experiência positiva e a satisfação do cliente com um destino e diminuir as emoções negativas, contribuindo para o bem-estar do turista. Portanto, é possível apresentar a sexta hipótese de pesquisa:

**H5:** A percepção de qualidade dos serviços influencia positivamente o sentimento de bem-estar do turista em relação ao destino turístico.

## 2.7 RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO E O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA

O sentimento de bem-estar do turista é impactado pelo nível de satisfação resultante de suas experiências turísticas, uma vez que a satisfação do turista é derivada das reflexões, memórias e emoções decorrentes de suas experiências de viagem, bem como de sua satisfação vivenciada com uma variedade de serviços turísticos (NEAL; SIRGY; UYSAL, 1999; SIRGY et al., 2011; SIRGY; UYSAL; KRUGER, 2017). Assim sendo, a satisfação do turista pode levar diretamente à satisfação com a vida, destacando o papel central da satisfação do cliente no aumento do sentimento de bem-estar do turista (CHEN; LI, 2018).

A satisfação com a vida é determinada pela satisfação dos indivíduos com vários domínios da vida, incluindo condições financeiras, família, saúde e trabalho, bem como a participação em viagens e lazer (SIRGY et al., 2011; KIM, WOO, UYSAL, 2015; CHEN; LI 2018). De acordo com Su, Swanson e Chen (2016), por isso a satisfação do cliente tem um papel muito importante, conectando a imagem do destino turístico, a qualidade dos serviços e o sentimento de bem-estar dos turistas. Portanto, a quanto maior a satisfação dos clientes com a sua experiência em um determinado destino turístico, maior será o efeito positivo no sentimento de bem-estar do turista (SIRGY et al., 2011; SU; HUANG; CHEN, 2015; KIM; LEE; KO, 2016; CHEN; LI 2018).

A utilização de serviços turísticos é considerada uma experiência predominantemente emocional, composta de emoções positivas e negativas, que desempenham papéis vitais na influência de comportamentos subsequentes dos turistas, sendo que a experiência emocional positiva pode promover a satisfação do turista em maior escala, enquanto a experiência emocional negativa terá efeito contrário (SU; HSU, 2013; HE; SU; SWANSON, 2020).

Em acréscimo, He, Su e Swanson (2020) comentam que as emoções vivenciadas pelos indivíduos contribuem para o seu sentimento de bem-estar, uma vez que experimentar mais (ou menos) emoções positivas (ou negativas) poderá aumentar (ou diminuir) o bem-estar dos indivíduos. Portanto, as experiências associadas a um destino turístico podem impactar significativamente a satisfação dos turistas, que, por sua vez, podem influenciar sobremaneira o seu sentimento de

bem-estar geral (SU; HSU, 2013; SU; SWANSON; CHEN, 2016; SIRGY; UYSAL; KRUGER, 2017; HE; SU; SWANSON, 2020).

Nesta direção, estudos empíricos confirmaram a relação entre a satisfação dos clientes (turistas) e o sentimento de bem-estar e indicaram que a satisfação dos turistas tem um efeito significativamente positivo no seu sentimento bem-estar em relação ao destino turístico avaliado (SIRGY et al., 2011; KIM; WOO; UYSAL, 2015; UYSAL et al., 2016; SU; SWANSON; CHEN, 2016; CHEN; LI, 2018; HE; SU; SWANSON, 2020). A satisfação do cliente (turista), portanto, é um construto determinante do sentimento de bem-estar do turista no contexto de um destino turístico (SU; SWANSON; CHEN, 2016; SIRGY; UYSAL; KRUGER, 2017). Assim sendo, é possível apresentar a sétima hipótese de pesquisa:

**H6:** A satisfação do cliente (turista) influencia positivamente o sentimento de bem-estar do turista em relação ao destino turístico.

## 2.8 RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (TURISTA) E SUAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA POSITIVAS

No processo de obtenção de informação e seleção de um destino turístico, os turistas costumam contar com várias fontes de informação, sendo a comunicação boca a boca uma das mais comuns e importantes (WANG; TRAN; TRAN, 2017). A comunicação boca a boca ou WOM – *Word-of-Mouth* pode ser definida como sendo a opinião informal de uma pessoa que é repassada a outros indivíduos, de maneira interativa, rápida e sem viés comercial e, por isso, tendo grande influência no processo de decisão e no comportamento dos clientes ou consumidores (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008). Outra definição de comunicação boca a boca é a de que são comunicações informais dirigidas a outras pessoas ou consumidores sobre a propriedade, uso ou características de marcas, produtos e/ou serviços específicos (WESTBROOK, 1987; HENNIG-THURAU; WALSH, 2004).

A comunicação boca a boca é um conceito bem estabelecido na literatura, com robusto desenvolvimento teórico e que se baseia em perspectivas cognitivas, emocionais e interacionistas (MATOS; ROSSI, 2008; BERGER, 2014; POURFAKHIMI; DUNCAN; COETZEE, 2020; TAHERI et al., 2021). Um dos primeiros pesquisadores no campo de estudo da influência do diálogo (ou comunicação) boca a boca no

comportamento do consumidor foi Arndt, em 1967. O autor definiu a comunicação boca a boca como uma comunicação oral, de pessoa a pessoa, entre um emissor não comercial e um receptor relacionado a uma marca, empresa, produto ou serviço (ARNDT, 1968; ANDERSON, 1998; HARRISON-WALKER, 2001).

Para Wang, Tran e Tran (2017), a comunicação boca a boca significa compartilhar experiências ou informações perceptuais de compradores (clientes ou consumidores) para outros indivíduos (amigos, familiares e colegas de trabalho), de forma pessoal ou virtual, e que geralmente repercute em um efeito (positivo ou negativo) no processo de tomada de decisão sobre a decisão de compra ou consumo futura destes indivíduos. Em outras palavras, os compradores tendem a utilizar informações de conhecidos ou de formadores de opinião que tiveram algum tipo de experiência prévia com determinado objeto (empresa, marca, produto ou serviço) como uma espécie de pontos de referência para decisões de compra.

Com o advento da internet, cresceram as possibilidades de acesso à informação e à interação entre as pessoas e destas com as empresas. Esta comunicação ocorre por meio de plataformas *on-line*, tais como *blogs*, sites de comunidades de compra ou de consumo, fóruns de discussão, redes sociais e salas de bate-papo (DONTHU et al., 2021). Neste contexto, a influência da comunicação interpessoal gera a chamada comunicação boca a boca eletrônica ou e-WOW – *Electronic Word-of-Mouth* (YA; VADAKKEPATT; JOSHI, 2015). Diferente da comunicação boca a boca tradicional, por meio da qual as mensagens são transmitidas por meio do contato interpessoal, a comunicação boca a boca eletrônica ocorre de forma virtual e no formato textual, geralmente entre indivíduos desconhecidos e geograficamente dispersos (PARK; LEE, 2009; DONTHU et al., 2021).

A comunicação boca a boca eletrônica positiva se tornou uma das ferramentas promocionais mais importantes do mercado atual (CHU; KIM, 2018). Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) definem a comunicação boca a boca eletrônica como sendo “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou serviço ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”. A comunicação boca a boca eletrônica pode ser manifestada em diferentes formas, como, por exemplo, opiniões, classificações (*rankings*), *feedbacks on-line*, comentários e experiências compartilhadas na Internet, e pode utilizar diversos canais, tais como *blogs*, sites, fóruns de discussão, páginas de varejistas e os

próprios sites de vendas *on-line* das empresas, além das redes sociais (DONTHU et al., 2021). Além disso, permite o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas de qualquer localidade com maior alcance e rapidez (KING; RACHERLA; BUSH, 2014; POURFAKHIMI; DUNCAN; COETZEE, 2020; DONTHU et al., 2021).

Por conseguinte, a comunicação boca a boca está se tornando um fator crítico nos estudos relacionados à recuperação de falhas em serviços, pois um cliente insatisfeito que encontra uma falha de serviço pode se tornar altamente engajado em iniciativas de comunicação boca a boca negativa em relação ao prestador de serviços (KAU; LOH, 2006). As ações de comunicação boca a boca, positivas ou negativas, estão fortemente relacionadas às intenções comportamentais e aos comportamentos efetivos de compradores atuais ou potenciais, consequentemente, afetando a atração de novos clientes, o volume de vendas (faturamento, receitas) e o lucro e a rentabilidade das empresas. Por isso, a comunicação boca a boca se torna cada vez mais importante para o setor de turismo, dado o aspecto intangível de uma viagem turística e as expectativas criadas pelos possíveis clientes em relação a este tipo de serviço (LUO; ZHONG, 2015).

Com o crescimento das redes sociais, o conteúdo gerado pelos usuários das redes se torna também uma importante fonte de informações que pode influenciar o processo decisório dos indivíduos (YE et al., 2011). Neste sentido, as informações turísticas estão sendo cada vez mais compartilhadas e utilizadas pelos compradores nas plataformas ou canais digitais ou nas redes sociais (MUNAR; JACOBSEN, 2014; WONG; LAI; TAO, 2020; OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020).

A comunicação boca a boca, portanto, vem sendo considerada pelos consumidores como mais confiável que a mídia tradicional (por exemplo, televisão, rádio ou propaganda em geral) (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009; CHEUNG; THADANI, 2012; JALILVAND et al., 2017), sendo, uma prestigiada fonte de informações sobre empresas, marcas, produtos e serviços (LEE; YOUN, 2009). Isto acontece porque os consumidores tendem a confiar mais em outros consumidores do que em vendedores (NIETO; HERNÁNDEZ-MAESTRO; MUÑOZ-GALLEGO, 2014) e como o a comunicação boca a boca é um canal dominado por consumidores independentes no mercado, estes possuem maior credibilidade junto aos seus pares (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Em síntese, a razão da relevância da comunicação boca a boca pode ser descrita como: opiniões advindas de consumidores são vistas como mais aceitáveis

porque são percebidas como imparciais. Assim sendo, a comunicação boca a boca é considerada como um dos fatores mais influentes que podem vir a afetar o comportamento do consumidor (WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Nos estudos relacionados a serviços, a comunicação boca a boca tem sido enfatizada porque os consumidores são propensos a confiar nas informações recebidas de pessoas próximas e transmitidas pelo boca a boca, para reduzir riscos percebidos antes da compra do serviço (JUNG; SEOCK, 2017; DONTU et al., 2021). Desse modo, a comunicação boca a boca é especialmente influente nos segmentos de serviços, como é o caso do turismo, devido à natureza intangível e experiencial das ofertas, uma vez que são difíceis de avaliar antes de sua utilização (WANG; TRAN; TRAN, 2017; TAHERI et al., 2021).

Su, Tang e Nawijn (2021) destacam que os turistas possuem uma forte motivação para procurar sugestões e percepções das experiências de outras pessoas para reduzir o risco e a incerteza em suas compras. Além disso, estão mais dispostos a compartilhar suas experiências de viagem com outras pessoas (DEDEOĞLU et al., 2020; WONG; LAI; TAO, 2020; SU; TANG; NAWIJN, 2021).

De acordo com Taheri et al., (2021), evidências empíricas têm demonstrado que as referências compartilhadas pela comunicação boca a boca fornecem um meio de reduzir o risco inerente a essas transações. Portanto, o compartilhamento das experiências de viagem por meio da comunicação boca a boca desempenha um papel muito importante para as viagens turísticas e um impacto profundo na indústria do turismo (KIM; FESENMAIER, 2017; WONG; LAI; TAO, 2020; SU; TANG; NAWIJN, 2021). Nesta direção, a comunicação boca a boca, segundo Wang, Tran e Tran (2017) é considerada uma fonte de informações útil, que pode ajudar as pessoas a avaliarem a qualidade dos serviços, descobrir informações sobre um serviço e, assim, influenciar na decisão de outros possíveis clientes ou consumidores.

No contexto do turismo, os turistas atuam como avaliadores ao compartilhar suas experiências e recomendar, ou não, um destino turístico a outras pessoas, ou seja, os turistas avaliarão a qualidade percebida do destino e se ficarem satisfeitos, provavelmente irão compartilhar uma comunicação boca a boca (WOM ou e-WOM) positiva sobre este destino para outras pessoas, impactando, assim, na decisão destas pessoas, bem como em suas expectativas sobre o mesmo (WANG; TRAN; TRAN, 2017). Portanto, os gestores de turismo devem fornecer produtos e serviços e experiências de boa qualidade (por exemplo, hospedagem, alimentação e bebidas,

transporte, entretenimento e serviços nos pontos turísticos) para que os turistas avaliem positivamente e sintam maior satisfação com o destino turístico e possam difundir comunicações boca a boca positivas (WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Diversas pesquisas indicaram que existe uma relação positiva entre satisfação de clientes e intenções comportamentais futuras, sendo que a intenção de recompra e a vontade de recomendar a terceiros (outras pessoas) são medidas comuns do comportamento futuro e da retenção e da lealdade dos clientes (CHEN; TSAI, 2007; CHI; QU, 2008; WU, 2016; LAI, 2020). Em acréscimo, Wu (2016) investigou a lealdade de clientes e descobriu que a satisfação do cliente com o destino turístico é um antecedente da lealdade de clientes, sendo que a comunicação boca a boca positiva é um dos indicadores mais fortemente associados à lealdade dos clientes. Portanto, os turistas satisfeitos responderão positivamente por meio de uma maior intenção de visitar o destino ou de fazer recomendações positivas do local (LADEIRA et al. 2016; WANG; TRAN; TRAN, 2017; SIMPSON et al., 2020).

Neste contexto, a comunicação boca a boca positiva se origina da satisfação do cliente, especialmente nos casos em que a experiência supera as suas expectativas, sendo que turistas satisfeitos podem falar de maneira favorável de um destino visitado para seus grupos de amigos ou de conhecidos e ainda estão mais propensos a visitar o destino no futuro (CHI; QU, 2008; HULTMAM, 2015; WANG; TRAN; TRAN, 2017). Isto pode ser explicado pelo fato de que quando os turistas se sentem satisfeitos com um destino turístico, eles tendem a ter uma maior vontade de retornar e apresentar o local a seus amigos ou parentes, na forma de ações de comunicação boca a boca positiva. Por outro lado, turistas insatisfeitos podem não retornar ao mesmo destino nem recomendá-lo a outros, uma vez que turistas insatisfeitos podem compartilhar comentários negativos sobre um destino e, assim, prejudicar sua imagem (YOON; UYSAL, 2005; WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Com base no exposto, a comunicação boca a boca é entendida, na pesquisa em turismo, como uma forma ativa de promoção de um destino turístico para amigos, parentes ou conhecidos (WANG; TRAN; TRAN, 2017; LAI, 2020). De forma semelhante, Wang, Tran e Tran (2017) acrescentam que as experiências positivas que os turistas têm em um destino turístico não apenas aumentarão a sua intenção de visitar o destino, mas também estimularão que eles possam falar coisas positivas para seus amigos e/ou parentes. Portanto, a comunicação boca a boca é uma importante fonte de informação para potenciais turistas, bem como um bom

promotor de um destino, uma vez que, uma boa comunicação boca a boca não só cria uma imagem positiva do destino, mas também desperta o interesse entre as pessoas, criando uma expectativa sobre tal destino (CHI; QU, 2008; LAI, 2020).

Evidências empíricas de estudos anteriores indicam que a satisfação do turista é um indicador preditivo da intenção de visitar e da vontade de recomendar o destino turístico a outras pessoas (CHI; QU, 2008; LAI, 2020; QUYNH; HOAI; LOI, 2021). Assim sendo, explorar o papel da satisfação do turista no contexto dos serviços turísticos, em diferentes países, tem mostrado resultados diversos, onde a satisfação do turista tende a potencializar a retenção e a lealdade de clientes, a intenção de visitar e a probabilidade de envolvimento em iniciativas de comunicação boca a boca positivas (LAI, 2020; SIMPSON et al., 2020; QUYNH; HOAI; LOI, 2021).

Em acréscimo, Quynh, Hoai e Loi (2021) evidenciaram que a imagem positiva de um destino turístico e as diferentes experiências vivenciadas são consideradas os principais elementos que promovem emoções positivas e a satisfação para os turistas no contexto do ecoturismo ou do turismo de natureza, levando a uma maior vontade de divulgá-lo, e recomendá-lo a outras pessoas, por meio de ações de comunicação boca a boca positivas, e a visitar o destino turístico em questão. Além disso, um número crescente de turistas procuram serviços que ofereçam não apenas experiências novas, prazerosas e memoráveis, mas também experiências únicas. Portanto, os visitantes apreciam, cada vez mais, o papel das diferentes experiências emocionais presentes nas interações entre residentes da localidade (destino turístico) e turistas (MTUR, 2023).

Muitos pesquisadores têm frequentemente considerado, dentre outras relações, a relação entre a satisfação do cliente (turista) e o seu possível engajamento em iniciativas de comunicação boca a boca positivas ou de recomendação do destino turístico a outras pessoas (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; LEE; LEE; LEE, 2005; CHEN; TSAI, 2007; SUN; CHI; XU 2013; WANG; TRAN; TRAN, 2017; QUYNH; HOAI; LOI, 2021). Assim sendo, a satisfação do turista, segundo Wang, Tran e Tran (2017), tem um efeito positivo sobre o seu engajamento em ações de comunicação boca a boca positivas, o que é corroborado por outros estudos anteriores (YOON; UYSAL, 2005; ALEGRE; JUANEDA, 2006). Portanto, emerge a oitava hipótese de pesquisa:

**H7:** A satisfação do cliente (turista) influencia positivamente em suas iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico.

## 2.9 RELAÇÃO ENTRE O SENTIMENTO DE BEM-ESTAR DO TURISTA E SUAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA POSITIVAS

As percepções de bem-estar podem ser um impulsionador de intenções comportamentais dos clientes (BIGNÉ; ANDREU; GNOTH, 2005; EL HEDHLI; CHEBAT; SIRGY, 2013; KIM; WOO; UYSAL, 2015; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2015). Considerando isso, Vada et al. (2020) apontam que existe uma relação positiva entre o sentimento de bem-estar do turista e as suas intenções comportamentais, tais como o seu engajamento em divulgar ações de comunicação boca a boca positivas. Inclusive, Su, Tang e Nawijn (2021) afirmam que o sentimento de bem-estar do turista pode repercutir em possíveis iniciativas de comunicação boca a boca positivas e o compartilhamento de experiências de sua viagem com outras pessoas.

Estudos indicam que o bem-estar do turista pode resultar em uma série de resultados comportamentais, como a intenção de visitar, recomendar e compartilhar experiências de viagem (OLIVEIRA; OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020; WU; PEARCE, 2016; SIMPSON et al., 2020; SU; TANG; NAWIJN, 2021). Os benefícios de experimentar sentimentos de bem-estar por meio do turismo tende a resultar em consequências comportamentais, que, por sua vez, têm implicações para o marketing e para a gestão do turismo, no que se refere a intenções de visitar o destino turístico e de compartilhar comunicações boca a boca positivas (VADA et al., 2020).

Evidências empíricas confirmam o impacto significativo entre o sentimento de bem-estar do cliente (turista) e iniciativas de comunicação boca a boca positivas (EL HEDHLI; CHEBAT; SIRGY, 2013; KIM; WOO; UYSAL, 2015; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2015; KIM et al., 2016; KIM; KIM; HWANG, 2019; KIM; KIM; ASIF, 2019). Neste contexto, Kim et al. (2016) destacam que a comunicação boca a boca dos turistas depende de suas percepções satisfação e de bem-estar. Da mesma forma, Kim, Kim e Hwang (2019) evidenciaram a forte relação entre o sentimento de bem-estar dos clientes, o apego à marca e o engajamento em ações de comunicação boca a boca positivas.

Kim, Kim e Asif (2019) observaram que as experiências hedônicas e de sociabilidade têm uma influência positiva no sentimento de bem-estar dos clientes, o

que é muito arraigado em experiências turísticas, o que influencia efetivamente no engajamento de iniciativas de comunicação boca a boca positivas. Reitsamer e Brunner-Sperdin (2015) verificaram que o bem-estar dos turistas tem um impacto positivo na sua intenção de visitar o destino turístico e no desejo de se envolver em ações de comunicação boca a boca positivas. Portanto, o sentimento de bem-estar dos turistas influencia positivamente em suas iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; BIGNÉ; ANDREU; GNOTH, 2005; BERGER; SCHWARTZ, 2011; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2015). Dessa forma, emerge a oitava hipótese de pesquisa:

**H8:** O sentimento de bem-estar do cliente (turista) influencia positivamente em suas iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico.

## 2.10 EFEITO MODERADOR DO ENGAJAMENTO DO TURISTA

Experiências em serviços tem um papel importante no estabelecimento de vínculos dos clientes com as empresas e suas marcas, o que pode ser considerado como um indicador do sucesso das empresas no mercado em que atuam (YOO; BAI, 2012; SO et al., 2016). No entanto, uma das tendências de negócio mais desafiadoras na gestão de marcas de serviços tem sido a busca ativa de estratégias para promover o engajamento dos clientes além dos momentos em que ocorrem suas experiências com os serviços (BRODIE et al., 2013; SO et al., 2016; SO; WEI; MARTIN, 2021).

Assim sendo, o engajamento do cliente vem ganhando destaque, particularmente no setor de serviços, dada a centralidade da interação entre o cliente e o provedor de serviços (KUMAR; PANSARI, 2016; PRENTICE; LOUREIRO, 2018; ISLAM et al., 2019). Pesquisas indicam que as empresa ou marcas que adotam estratégias eficazes de engajamento de seus clientes tendem a desenvolver relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes e maiores níveis de retenção e lealdade. E a indústria do turismo está adotando, cada vez mais, estratégias para engajar seus clientes além de se preocupar com os serviços em si (SO et al., 2016; SO; WEI; MARTIN, 2021).

O engajamento do cliente foi definido por vários autores a partir de uma perspectiva comportamental, a qual enfatiza o relacionamento entre o

cliente e a empresa ou marca (VAN DOORN et al., 2010; SO et al., 2016). O engajamento do cliente é a manifestação de comportamento dos clientes em relação a uma empresa ou a uma marca, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais, os quais criam laços entre as partes envolvidas em uma perspectiva de futuro (VAN DOORN et al., 2010).

Para Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento do cliente também pode ser definido como um estado psicológico e comportamental que conecta os clientes com as empresas ou marcas. So, King e Sparks (2014), por sua vez, consideram o engajamento do cliente como a conexão pessoal de um cliente com uma empresa, ou marca, manifestada em respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, além da compra, incluindo cinco aspectos, a saber: entusiasmo (ou vigor), atenção, absorção, interação e identificação.

Em acréscimo, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) salientam que o engajamento do cliente possui três aspectos a considerar: processamento cognitivo, afeto e ativação. Processamento cognitivo representa o grau no qual um cliente pensa na empresa ou na marca quando interage com ela. O afeto se refere às emoções positivas que o cliente sente em relação a esta empresa ou marca. Finalmente, a ativação, que captura a quantidade de esforço, energia e tempo que o cliente depreende ao se compromete com esta empresa ou marca.

O comportamento de engajamento do cliente pode ser manifestado por meio de comunicações boca a boca, envolvimento com comunidades da empresa ou marca, recomendações e avaliações positivas a outros clientes potenciais, bem como postagens em *blogs* e nas redes sociais (VAN DOORN et al., 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; VILLAMEDIANA-PEDROSA; VILA-LÓPEZ; KÜSTER-BOLUDA, 2020). Além disso, a interação com o conteúdo e com outros usuários nas redes sociais é um indicador de engajamento do cliente (HARRIGAN et al., 2017; VILLAMEDIANA-PEDROSA; VILA-LÓPEZ; KÜSTER-BOLUDA, 2020). Neste contexto, Kumar e Pansari (2016) destacam que o engajamento do cliente manifestado na compra e na indicação de uma empresa ou marca, bem como no compartilhamento de experiências podem ajudar a melhorar o posicionamento de mercado da marca e de seus produtos e/ou serviços por meio de *feedbacks*.

Estudos abordaram as ligações conceituais entre o engajamento do cliente e outros aspectos relacionados, fornecendo orientação sobre antecedentes e consequências potenciais (VAN DOORN et al., 2010; HOLLEBEEK, 2011; VIVEK;

BEATTY; MORGAN, 2012; FRANCE; MARRILEES; MILLE, 2016; SO et al., 2016; ISLAM et al., 2019). As pesquisas apontam que muitos antecedentes influenciam o engajamento do cliente, incluindo o envolvimento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SO et al., 2016), e a autoidentificação (ALRAWADIEH et al., 2019) a imagem da marca e a congruência de valor entre a marca e os produtos ou serviços entregues (ISLÃ; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018) e condições situacionais (VAN DOORN et al., 2010; BRODIE et al., 2011).

Outros estudos identificaram que o engajamento de cliente pode ser potencializado a partir da intensidade de participação do cliente junto a atividades disponibilizadas pela empresa ou marca, maior interatividade, relacionamento existentes, compromisso, confiança, apego à marca e percepções de desempenho da marca e de suas ofertas (VAN DOORN et al., 2010; HOLLEBEEK, 2011; VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012; SO et al., 2016).

Os estudos que examinaram as consequências sugerem que o envolvimento do cliente pode aumentar a conexão com a empresa ou marca e a intenção de compra, consumo ou utilização de produtos e/ou serviços da marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; FRANCE; MARRILEES; MILLE, 2016). O envolvimento do cliente também pode aprimorar as avaliações dos clientes, levando à confiança e à retenção e, até mesmo, à sua lealdade (SO et al., 2016), maior aderência do cliente à empresa ou marca (ZHANG et al., 2017), cocriação de valor (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014) e maior qualidade do relacionamento entre as partes envolvidas (SO et al., 2016).

Nos estudos realizados no setor de turismo, o envolvimento dos visitantes ganhou impulso recentemente e numerosas pesquisas destacaram a importância do envolvimento do cliente nas avaliações dos turistas e suas futuras intenções comportamentais (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; FRANCE; MARRILEES; MILLE, 2016; SO et al., 2016; ISLAM et al., 2019). Complementando, o envolvimento pode ser geralmente definido como um estado de espírito psicológico que impulsiona o compromisso com uma marca, oferta ou destino (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; ALRAWADIEH et al., 2019). Quanto mais os turistas estão envolvidos e comprometidos com uma experiência de consumo, mais envolvidos estão no destino (TAHERI; JAFARI; O'GORMAN, 2014). No entanto, poucos estudos empíricos exploraram o papel do engajamento do cliente

como efeito moderador, na perspectiva dos destinos turísticos (HARRIGAN et al., 2017; CHEN et al., 2020; VILLAMEDIANA-PEDROSA; VILA-LÓPEZ; KÜSTER-BOLUDA, 2020), o que será investigado a partir da presente pesquisa.

O estudo de Chen et al. (2020) propõe uma estrutura para investigar o engajamento do cliente ao destino turístico. De acordo com os autores, o engajamento do cliente influencia positivamente a revisitação e a intenção de recomendar o destino turístico a clientes potenciais. Geralmente, clientes com elevado nível de engajamento tendem a fazer avaliações melhores sobre o destino turístico (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Na indústria do turismo, So et al. (2016) destacaram que o engajamento do turista também influencia positivamente a lealdade dos clientes. Outros estudos indicaram que clientes com alto engajamento são defensores de marca e mais propensos a recomendá-la (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SO et al., 2016; CHEN et al., 2020). Além disso, estão mais sujeitos a perceber uma experiência turística memorável com níveis de satisfação mais elevados (CHEN; RAHMAN, 2018). Assim sendo, o engajamento do cliente é relevante para a construção e consolidação da imagem de um destino turístico (CHEN et al., 2020).

Na indústria do turismo, o engajamento do cliente contribui para a avaliação positiva de suas ofertas (produtos e/ou serviços), maior confiança e lealdade em relação à empresa e à marca (SO et al., 2016). Atualmente, as redes sociais, com a crescente utilização dos *smartphones*, tornam estas interações mais fáceis e convenientes, nas quais os turistas podem compartilhar suas experiências, disseminar comentários e recomendar atrações turísticas a qualquer momento e de qualquer lugar (HARRIGAN et al., 2017).

O conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais tem uma grande influência na imagem e na força da “marca” do destino turístico (LLODRA-RIERA et al., 2015). Por exemplo, turistas com maior engajamento em relação a determinado destino turístico são mais propensos a divulgar comunicações boca a boca positivas sobre o referido destino (VAN DOORN et al., 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; CHEN et al., 2020).

Vários estudos descobriram que o engajamento do cliente está relacionado tanto a à satisfação de clientes (SO et al., 2016; HARRIGAN et al., 2017; ALRAWADIEH et. al., 2019; CHEN; ZHOU; ZHOU, 2020; TAHERI et al., 2021),

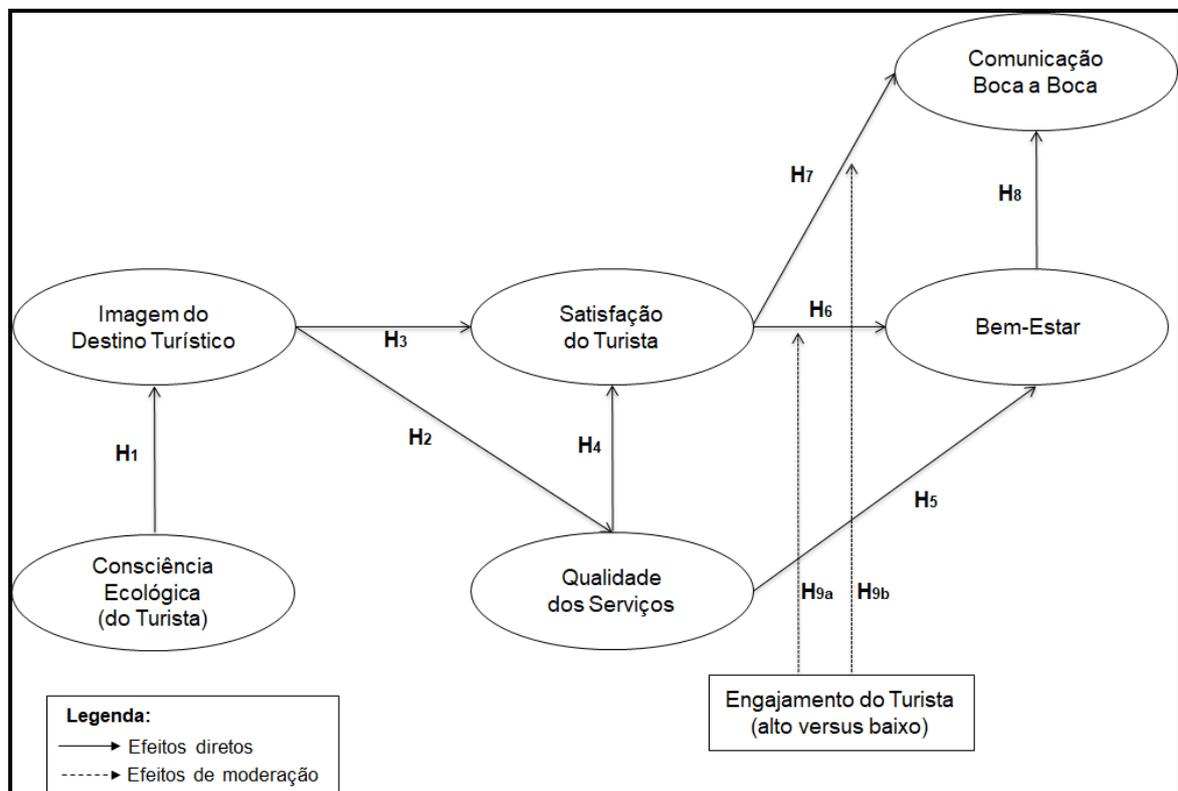
quanto ao bem-estar dos turistas, sendo que atividades que permitem maior engajamento promovem maior bem-estar dos turistas (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; SELIGMAN, 2011; MAYER et al., 2020). Assim sendo, o engajamento do turista em relação ao destino turístico pode atuar como um potencializador na satisfação de suas necessidades psicológicas, resultando em um melhor sentimento de bem-estar proveniente da experiência materializada (SU; SWUANSON; CHEN, 2016; HE; SU, SWUANSON, 2020; HUANG et al., 2024). Com base nisso, é proposta a décima hipótese de pesquisa:

**H9:** O nível de engajamento (alto *versus* baixo) do cliente (turista) modera a relação entre a sua satisfação e o seu sentimento de bem-estar em relação ao destino turístico.

## 2.11 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para facilitar a compreensão acerca do Modelo Teórico proposto, bem como de suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 2:

Figura 2 – Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme apresentado na Figura 2, portanto, segue o resumo das hipóteses de pesquisa que compreendem o Modelo Teórico proposto:

- H1:** A consciência ecológica do turista influencia positivamente a imagem do destino turístico.
- H2:** A imagem do destino turístico influencia positivamente a percepção de qualidade dos serviços.
- H3:** A imagem do destino turístico influencia positivamente a satisfação do cliente (turista).
- H4:** A percepção de qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação do cliente (turista).
- H5:** A percepção de qualidade dos serviços influencia positivamente o sentimento de bem-estar do turista em relação ao destino turístico.
- H6:** A satisfação do cliente (turista) influencia positivamente o sentimento de bem-estar do turista em relação ao destino turístico.
- H7:** A satisfação do cliente (turista) influencia positivamente em suas iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico.
- H8:** O sentimento de bem-estar do turista influencia positivamente em suas iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico.
- H9:** O nível de engajamento (alto *versus* baixo) do turista modera a relação entre a satisfação e o sentimento de bem-estar do turista em relação ao destino turístico.
- H9a:** O impacto da satisfação sobre o sentimento de bem-estar é maior quando os clientes (turistas) apresentam alto engajamento.
- H9b:** O impacto da satisfação sobre a comunicação boca a boca (positiva) é maior quando os clientes (turistas) apresentam alto engajamento.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Após a apresentação dos construtos e a contextualização das suas respectivas relações, ou hipóteses de pesquisa, cabe apresentar, neste capítulo, o método adotado neste estudo, ou seja, a forma pela qual foram atingidos os objetivos (geral e específicos) propostos para esta pesquisa.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada como sendo uma pesquisa de natureza quantitativa de caráter descritivo (REMLER; VAN RYZIN, 2015; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Este tipo de pesquisa, frequentemente utiliza dados oriundos de levantamento de dados primários, por meio de um questionário de pesquisa, possibilitando o teste das relações hipotetizadas inerentes a um Modelo Teórico, produzindo evidências teórico-empíricas alinhadas aos objetivos da pesquisa (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Para tanto, a pesquisa foi operacionalizada por meio de um levantamento de dados resultante da implementação de uma pesquisa do tipo *survey* com corte transversal único, ou seja, os dados foram coletados em um único momento no tempo (FOWLER Jr., 2013; SARIS; GALLHOFER, 2014; FINK, 2016). Sendo assim, a coleta de dados é realizada em uma única vez (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Tal forma de levantamento de dados apresenta como característica a capacidade de gerar estimativas estatísticas de uma determinada amostra a partir da população-alvo investigada, utilizando-se as respostas dos participantes da pesquisa para a compreensão do fenômeno em estudo (FOWLER Jr., 2013; FINK, 2016).

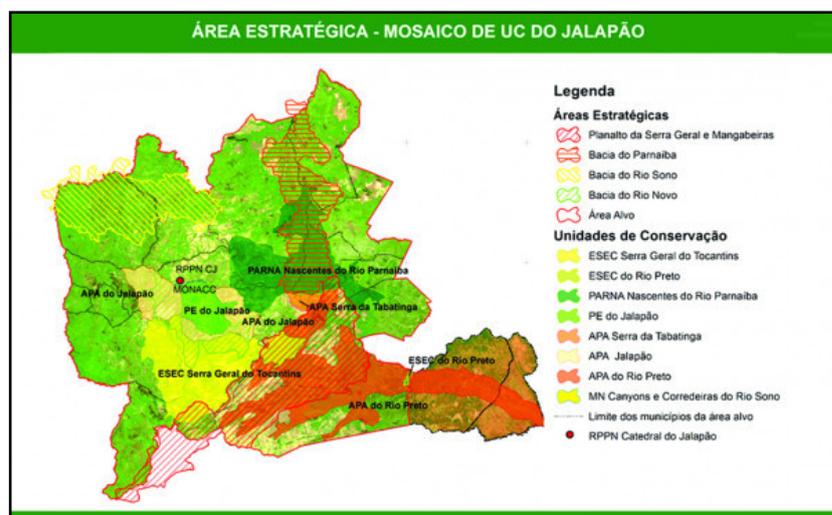
Para viabilizar a análise das relações (hipóteses de pesquisa) que compreendem o Modelo Teórico proposto (vide Figura 2), bem como validar o modelo como um todo, foi utilizada a técnica de MEE – Modelagem de Equações Estruturais, em inglês SEM – *Structural Equation Modeling*). Esta técnica permite que se avalie relações de dependência entre os construtos (variáveis latentes ou não-observáveis) intrínsecos ao Modelo Teórico mediante uma combinação de técnicas estatísticas multivariadas, mais especificamente, a Análise Fatorial e a Análise de Regressão (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

### 3.2 CONTEXTO EM ESTUDO

A região do Jalapão está localizada a leste do Estado do Tocantins (TO), e compreende uma área de aproximadamente 34 mil Km<sup>2</sup>, que faz divisa com os Estados do Maranhão (MA), Piauí (PI) e Bahia (BA) e abrange oito municípios tocantinenses: Lagoa do Tocantins, Lizarda, Mateiros, Novo Acordo, Ponte Alta do Tocantins, Santa Tereza do Tocantins e São Félix do Tocantins.

O Jalapão tem seu bioma protegido por nove UC – Unidades de Conservação de proteção integral e de uso sustentável em diferentes instâncias governamentais, sendo três federais (Estação Ecológica Serra Geral do Tocantins, Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba e APA – Área de Proteção Ambiental Serra da Tabatinga; quatro estaduais (Parque Estadual do Jalapão, APA Estadual do Jalapão, Estação Ecológica do Rio Preto, APA Rio Preto); uma municipal (Monumento Natural das Corredeiras do Rio Sono) e uma particular (RPPN Catedral do Jalapão). Estas UC se conectam e formam o Mosaico do Jalapão, que abrange dezessete municípios nos Estados de TO, do MA, do PI e da BA, representando o maior conjunto de áreas protegidas no Cerrado (VALADARES, 2022), conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Unidades de Conservação do Mosaico do Jalapão



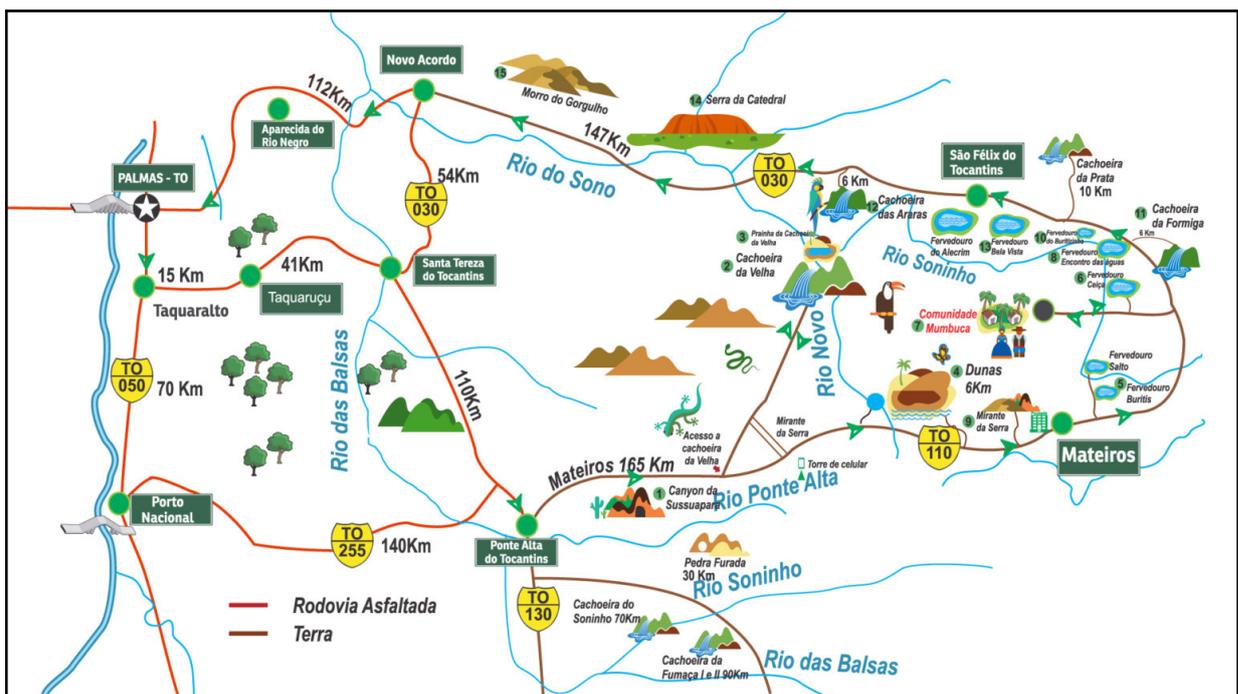
Fonte: ICMBio (2018).

A região do Jalapão é caracterizada por paisagem árida, cortada por rios, cachoeiras e nascentes por toda parte. O resultado deste contraste é uma imensidão recortada por águas límpidas e transparentes, apresentando um forte potencial

turístico, reconhecida pelo Ministério do Meio Ambiente como um dos principais pontos turísticos do Brasil, incluído no Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo da Amazônia Legal – PROECOTUR (FONSECA; RODRIGUES, 2011). A região do Jalapão é ideal para a prática de esportes, entre eles o *rafting*, a canoagem, o rapel e as trilhas a pé e de bicicleta.

O polo turístico do Jalapão, também denominado “Encantos do Jalapão” é caracterizado por atrair uma demanda crescente de turistas voltada ao turismo de natureza e turismo de aventura. A maioria dos atrativos está localizada no Parque Estadual do Jalapão e nos municípios de Mateiros, Novo Acordo, Ponte Alta do Tocantins e São Félix do Tocantins, conforme ilustrado no mapa turístico da região apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Mapa da região turística Encantos do Jalapão

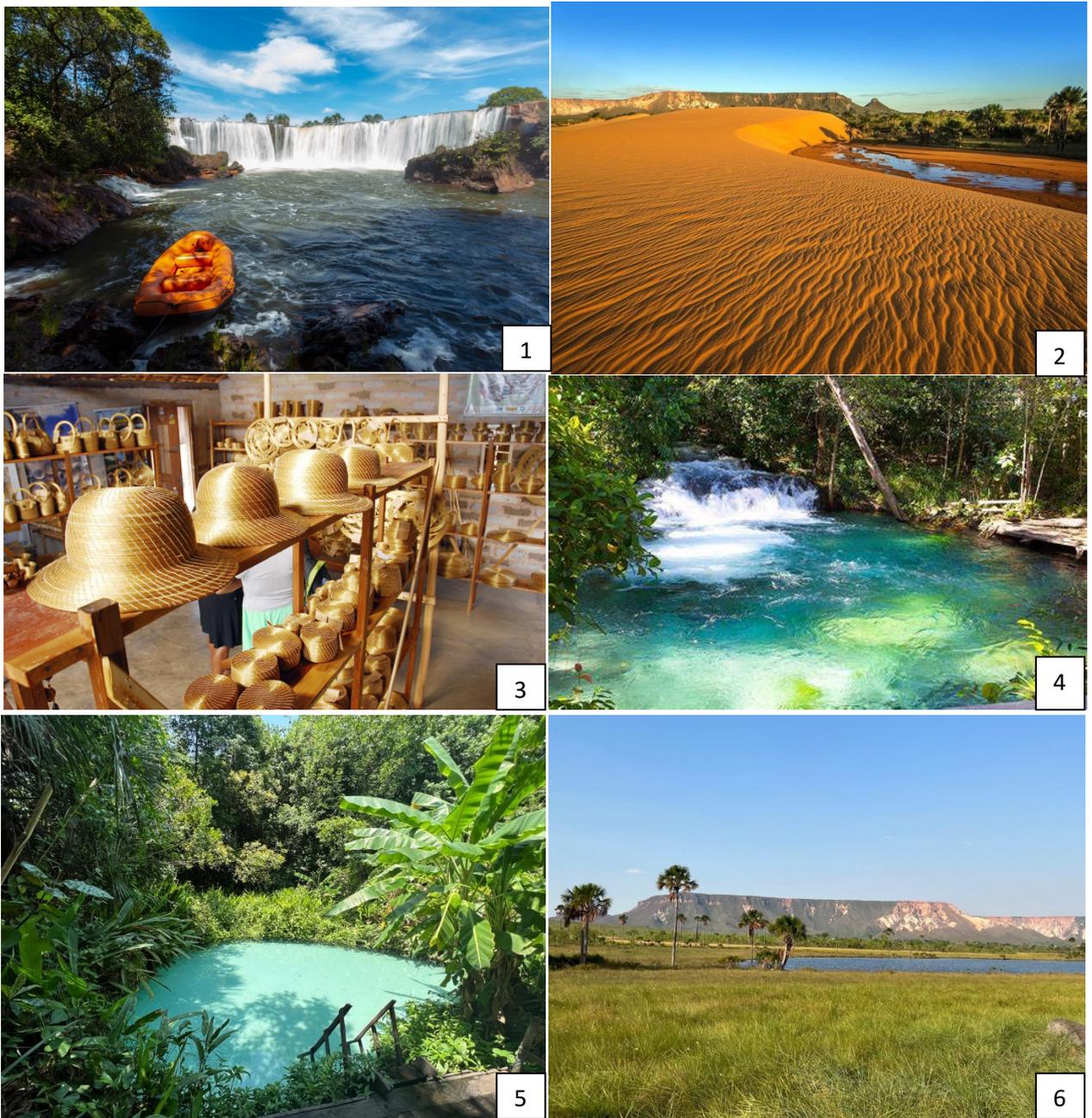


Fonte: SECTUR (2023).

Entre os atrativos mais procurados estão a Cachoeira da Velha (1), uma enorme queda d’água em forma de ferradura de aproximadamente 100 metros de largura e 15 metros de altura; as Dunas (2), cartão postal do Jalapão, composto por areias finas e alaranjadas que chegam a 40 metros de altura; os Povoados do Mumbuca e Prata (3), comunidades remanescentes de quilombos que produzem o artesanato de capim dourado; a Cachoeira do Formiga (4), nascente de água verde

esmeralda; os fervedouros (5), com suas águas transparentes, nas quais não é impossível afundar; a Serra do Espírito Santo (4), formação rochosa onde é possível apreciar a flora da região através de um mirante, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 – Principais atrativos turísticos do Jalapão

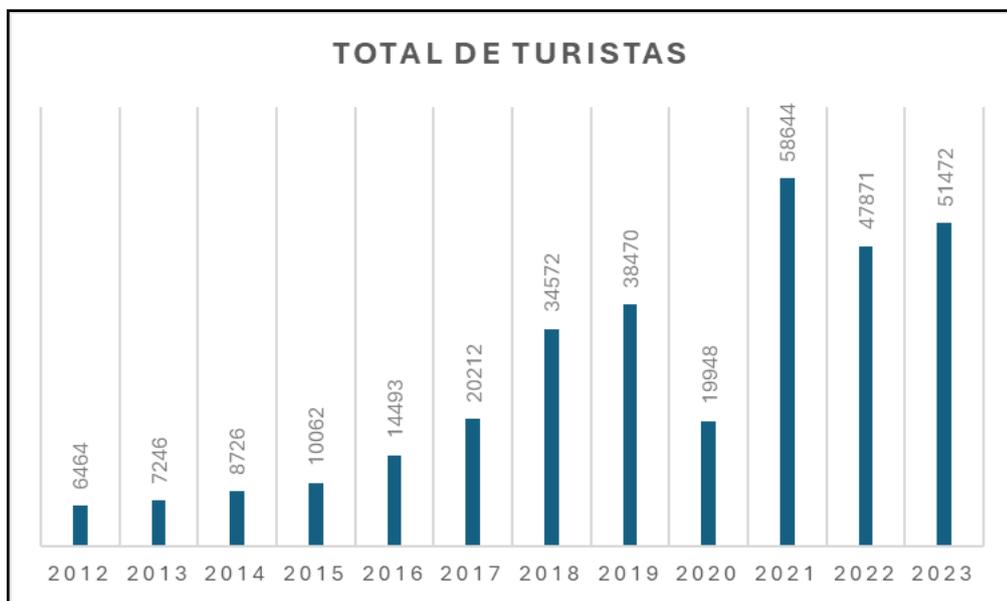


Fonte: SECTUR (1, 2) e registros fotográficos realizados pela autora (3, 4, 5 e 6).

De acordo com dados do Observatório do Turismo do Tocantins, o PEJ – Parque Estadual do Jalapão recebeu no ano de 2021 cerca de 58.641 (cinquenta e oito mil e seiscentos e quarenta e um) turistas (TOCANTINS, 2024). Vale ressaltar

que o crescimento do fluxo turístico ocorrido em 2018 na região coincide com as atividades de gravação da novela global “Do Outro Lado do Paraíso”. Porém, mesmo antes da novela, o Jalapão já vinha se consolidando no imaginário nacional, pelos turistas praticantes do ecoturismo e do turismo de aventura. Mas, em pleno crescimento do turismo, a pandemia de Covid-19 causou o fechamento do PEJ por um período de seis meses e, apesar disso, o turismo na região do Jalapão vem apresentando crescimento, segundo evolução do fluxo turístico retratado na Figura 6.

Figura 6 – Evolução do fluxo turístico no Jalapão – TO de 2012 a 2023



Fonte: Observatório Estadual do Turismo (TOCANTINS, 2024).

A Figura 6 indica o número de visitantes e a evolução do fluxo turístico na região do Jalapão (TO) de 2012 a 2023, bem como a redução do fluxo turístico em 2020. Nota-se que a queda de 48% no número de visitantes em 2020, em relação a 2019, teve como principal motivo o fechamento do PEJ em função da pandemia pelo Covid-19. O aumento de 194% do fluxo de visitantes, em 2021, em relação ao ano de 2020, ocorreu com o retorno das atividades turísticas na região, atendendo a uma demanda reprimida. Já os anos seguintes, indicam crescimento gradativo, sendo que o ano de 2023 apresentou um crescimento de 7,52% em relação ao ano anterior (TOCANTINS, 2024).

Tal crescimento se justifica porque os principais segmentos, como o ecoturismo e o turismo de aventura, são atividades realizadas ao ar livre e não causam aglomerações. Seguindo uma tendência mundial, no quadro pandêmico e pós-pandêmico, o turismo se inclinou para lugares com menor fluxo de pessoas e com espaços abertos, uma vez que, o turista está mais exigente em relação ao consumo ético e sustentável em busca de novos destinos e experiências únicas de contato com a natureza, nas quais o conhecimento de novas culturas e a vivência do estilo de vida local são mais valorizados, como é o caso do turismo de natureza (MTUR, 2021a; 2021b; 2023).

### 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi implementada de acordo com os principais pressupostos encontrados na literatura, os quais são apresentados nas subseções que seguem.

#### 3.3.1 População-Alvo e Amostragem

A população-alvo de um estudo diz respeito ao universo ou ao conjunto total de casos ou potenciais participantes da pesquisa (BLAIR; BLAIR, 2015; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Para tanto, a população-alvo desta pesquisa é composta por clientes (turistas) que acessam o complexo turístico da região do Jalapão (TO). Sendo assim, os clientes (turistas) foram abordados para que, a partir das suas experiências concretas em relação às belezas naturais, infraestrutura e serviços prestados, avaliassem o Modelo Teórico proposto ao analisar os fatores determinantes do seu sentimento de bem-estar no que se refere ao contexto investigado.

Por conseguinte, foi empregada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (BLAIR; BLAIR, 2015; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017), tendo em vista a seleção dos respondentes considerar uma maior facilidade de acesso, por parte do pesquisador, em função do tamanho da população-alvo e do tempo disponível para o processo de coleta de dados, resultando em amostras de tamanho adequado às análises a serem empregadas (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

É importante comentar que o conjunto de elementos selecionados na amostra (respondentes da pesquisa) não necessariamente reflete, proporcionalmente, o tamanho da população-alvo, embora deva considerar as características (perfil) da população-alvo. Sendo assim, o conjunto amostral nesta investigação foi constituído de 339 respondentes, ou casos válidos, atendendo as recomendações encontradas na literatura sobre o emprego da técnica de MEE (ou SEM) onde sugere que a amostra deverá ser composta por 200 a 250 casos válidos (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

### **3.3.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Questionário**

Com o intuito de medir os construtos investigados foram utilizadas escalas validadas em estudos desenvolvidos. Vale destacar que a operacionalização dos construtos (variáveis latentes ou não-observáveis) é feita a partir de escalas que estabelecem as variáveis observáveis (itens de escala) para cada um dos construtos investigados, as quais geram um conjunto de indicadores que tornam possível a mensuração dos construtos e, em consequência disso, de suas relações, tangibilizadas pelas hipóteses de pesquisa (SARIS; GALLHOFER, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

No Modelo Teórico proposto, foram contemplados sete construtos: Consciência Ecológica (CON\_ECO), Imagem do Destino Turístico (IMG\_DT), Qualidade dos Serviços (QUA\_SV), Satisfação do Cliente (Turista) (SAT\_TU), Comunicação Boca a Boca (COM\_BB), Engajamento do Turista (ENG\_TU) e Bem-Estar (BEM\_EST).

Para mensurar os construtos a partir das escalas escolhidas de seus respectivos indicadores (variáveis observáveis ou itens de escala), optou-se por empregar uma escala do tipo Likert de sete pontos, a qual varia em seus extremos de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). Quanto à operacionalização dos construtos investigados, as suas respectivas escalas são apresentadas na Figura 7.

Figura 7 – Operacionalização dos construtos (escalas utilizadas)

Construtos	Rótulos das Variáveis	Número de Itens da Escala	Autores
Consciência Ecológica	CON_ECO_01 a 06	06	De Toni et al. (2018)
Imagem do Destino Turístico	IMG_DT_01 a 05	05	Jeong e Kim (2019) com base em Kaplanidou (2009)
Qualidade dos Serviços	QUA_SV_01 a 04	04	Brady e Cronin Jr. (2001)
Satisfação do Cliente (Turista)	SAT_TU_01 a 05	05	Krystallis e Chrysochou (2014)
Comunicação Boca a Boca	COM_BB_01 a 04	04	Wang, Tran e Tran (2017) com base em Savas, Burçin e Đbrahim (2013)
Engajamento do Turista	ENG_TU_01 a 04	04	Rather e Hollebeek (2021)
Bem-Estar	BEM_EST_01 a 03	03	Reitsamer e Brunner-Sperdin (2015)

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da definição da forma de mensuração dos construtos, o instrumento de coleta de dados, ou o questionário de pesquisa, foi estruturado, o qual é apresentado no Apêndice A.

### 3.3.3 Validação do Questionário

Após a estruturação do questionário, conforme recomendado, o instrumento de coleta de dados foi submetido ao procedimento de validação de conteúdo, que se configura como uma análise subjetiva e sistemática das escalas utilizadas e do próprio *layout* do questionário (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Este procedimento é relevante, uma vez que permite a verificação teórica de como os construtos serão mensurados, o que poderá melhorar a validação nomológica dos construtos a partir dos testes realizados, bem como aspectos de linguagem e de estruturação estética (*layout*) do questionário (HAIR Jr. et al., 2018), o que permite uma melhor capacidade psicométrica aos construtos investigados (FURR, 2021).

Sendo assim, o questionário passou pela apreciação de quatro *experts*, professores doutores e pesquisadores, que atuam na área de marketing e do comportamento do consumidor. Os *experts* analisaram o questionário minuciosamente, sugerindo, apenas, alguns ajustes de linguagem e de *layout* para facilitar a

compreensão e o manuseio do instrumento de coleta de dados por parte dos respondentes. Além disso, foi recomendada a inserção da questão 43.

#### **3.3.4 Pré-Teste do Questionário**

Como mais uma forma de validar o questionário, é importante que se proceda a um pré-teste, que consiste em testar o instrumento de coleta de dados em uma pequena amostra de respondentes, os quais deverão ter o mesmo perfil (característica) da população-alvo. Este procedimento busca identificar e eliminar eventuais problemas, refinando o questionário de pesquisa antes da efetiva coleta dos dados (SARIS; GALLHOFER, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Sendo assim, um pré-teste foi realizado com dez respondentes, turistas que se encontram em visitação   região do Jalapão (TO), observando certa proporcionalidade entre pessoas de diferentes g neros (homens e mulheres) e de faixas etárias (pessoas mais jovens, porém, maiores de idade, ou seja, com pelo menos dezoito anos de idade, e pessoas mais maduras). Destaca-se, ainda, que os casos coletados para fins do pré-teste não foram incorporados   amostra final da pesquisa, evitando quaisquer tipos de v is nos resultados (SARIS; GALLHOFER, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

#### **3.3.5 Coleta e Processamento dos Dados**

A coleta de dados   o procedimento no qual o pesquisador interage com os participantes (respondentes) da pesquisa, caracterizando a aplica o da pesquisa propriamente dita, a qual   seguida do processamento de dados, que engloba a sele o, a valida o e a avalia o do trabalho de campo realizado (REMLER; VAN RYZIN, 2015; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Mediante isto, a coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2022. Para tanto, a pesquisadora se deslocou   região do Jalapão (TO), onde foi realizada a aplica o do questionário junto   popula o-alvo da pesquisa, ou seja, com os clientes (turistas) que visitavam a região. Durante o procedimento de coleta de dados foi feita uma breve explica o sobre o preenchimento do questionário e, em seguida, o formulário (questionário) impresso era entregue aos respondentes para que fosse preenchido.

Os dados foram coletados principalmente nas cidades de Mateiros e São Félix do Tocantins (TO), onde se teve acesso aos turistas que se estiveram na região para fins de visitação, o que   aderente aos objetivos da pesquisa. Assim sendo, os turistas foram abordados em hotéis, restaurantes e principais atrativos turísticos, de acordo com o consentimento livre e esclarecido para a participa o no estudo. A escolha desta popula o-alvo   em decorrência da facilidade de acesso aos respondentes, caracterizando-a como uma amostra não-probabilística, por conveniência, das unidades amostrais dentre os componentes da popula o-alvo (BLAIR; BLAIR, 2015; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Para tanto, foi utilizado o método de autopreenchimento, pelo qual o respondente, ao aceitar participar da pesquisa, de posse do questionário, analisa as questões e ele mesmo responde a todas as respectivas questões (SARIS; GALLHOFER, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Após o término do preenchimento, sem qualquer interferência do pesquisador, o respondente entrega o questionário devidamente preenchido para, mais uma vez, evitar algum viés na pesquisa, procedimentos este que aumentam a qualidade do processo de coleta de dados (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Finalizado o processo de coleta dos dados, foi procedido o processamento dos dados.   medida que os questionários (casos) foram coletados, atribuindo a eles um código para fins de controle, foi realizada uma inspe o inicial minuciosa, encaminhando-os para digita o (tabula o) e conferência, resultando no banco de dados para análise (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Como procedimento para análise dos dados, definiu-se a análise de dados multivariada, com o emprego da técnica de MEE – Modelagem de Equa es Estruturais. Sendo assim, seguindo a metodologia proposta para a presente pesquisa, foram utilizados os *softwares Microsoft Office Excel, SPSS Statistics* e o AMOS (BLUNCH, 2013; FIELD, 2018; ARBUCKLE, 2019).

Inicialmente, foram utilizadas duas categorias de análise de dados brutos para a posterior aplica o das técnicas de análise multivariadas: (i) a identifica o de *missings* (dados perdidos, valores omissos ou não respostas) e de *outliers* (observa es atípicas) (OSBORNE, 2013; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017;

HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Para as análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis, foram analisados os pressupostos de análise multivariada de dados: normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade dos dados (MEYERS; GAMST; GUARINO, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019).

A etapa de preparação dos dados é primordial para as técnicas multivariadas de dados, pois proporciona ao pesquisador um poder analítico que garante e sustenta os dados estatísticos e a confirmação teórica (HAIR Jr. et al., 2018) através da verificação das características e o ajuste dos dados coletados, com a intenção de identificar possíveis erros de digitação e dados omissos (*missings*), que podem vir a comprometer a qualidade das análises (ENDERS, 2010; HAIR Jr. et al., 2018). Esta fase compreende a limpeza dos dados que são logicamente inconsistentes por estarem fora do padrão do esquema de codificação (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

De acordo com Hair Jr. et al. (2018), é relevante que o pesquisador conheça as especificidades sobre a perda de dados (*missings*), para que seja utilizado o método adequado para a depuração dos mesmos, sem causar alterações na amostra, gerando tendência ou viés aos resultados da pesquisa. Portanto, para que não haja modificação nos resultados, é indispensável o tratamento adequado dos *missings* (dados perdidos, valores omissos ou não respostas). A preocupação com estes dados é justificada para manter a distribuição original dos valores em relação ao conjunto de dados coletados (HAIR Jr. et al., 2018). Na literatura, é sugerida que a correção dos *missings* se inicie pela definição do tipo de dados perdidos identificados, seguida da determinação da sua extensão e do diagnóstico de aleatoriedade, para, finalmente, escolher o método de atribuição mais adequado (ENDERS, 2010; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Para os *missings*, deve-se estimar o valor dos dados perdidos com base em valores válidos de outros elementos (dados) da amostra, sendo possível adotar o método de substituição pela média, por meio do qual se substitui os valores perdidos (*missings*) para uma determinada variável pelo valor médio obtido por aquela variável. Dessa maneira, caso a quantidade de *missings* (dados perdidos) for inferior a 10% e não apresentar nenhum padrão aleatório, eles poderão ser ignorados, ou seja, não precisam ser excluídos da amostra final (DAVEY; SAVLA, 2010; ENDERS, 2010; HAIR Jr. et al., 2018).

Todavia, há outros procedimentos que podem ser adotados para lidar com os *missing values*, como, por exemplo, o procedimento *listwise deletion*, sobretudo quando o tamanho da amostra for suficientemente grande (BYRNE, 2016), como é o caso desta investigação. Por isso, na presente pesquisa foi empregado o procedimento *listwise deletion*, excluindo-se todos os casos (questionários) que apresentem *missings* (DAVEY; SAVLA, 2010; BYRNE, 2016).

Os *outliers* (observações atípicas) são ocorrências cujos escores de um conjunto específico de dados são substancialmente diferentes de todos os outros, não observando um determinado padrão de comportamento dos dados (OSBORNE, 2013; BYRNE, 2016; KLINE, 2023), o que poderá repercutir em distorções nas análises posteriores dos dados, tais como a distorção das variâncias e das covariâncias entre as variáveis (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019).

Por isso, devem ser inspecionados os *outliers* univariados, que apresentam escores extremos em uma variável, os *outliers* bivariados, que podem ser avaliados conjuntamente a partir de um diagrama de dispersão e os *outliers* multivariados, que apresentam escores extremos em mais de uma variável (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Na presente pesquisa, a identificação dos *outliers* foi baseada na análise de *outliers* univariados e multivariados. Para a identificação dos *outliers* univariados, deve-se observar os *Z-scores* superiores a  $|3|$ , por meio da transformação de cada variável em um escore padrão (*Z-scores*) (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

Para a identificação dos *outliers* multivariados, deve-se proceder ao cálculo da Distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), que avalia a posição de cada observação em comparação com o centro de todas as observações sobre o conjunto de variáveis. Com base no cálculo do valor de  $D^2$ , é indicada a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas de  $D^2/|g|$  (0,005 ou 0,001), determinando valores de 2,5 para amostras pequenas e de 3 ou 4 para amostras maiores (HAIR Jr. et al., 2009), que é o caso da presente pesquisa (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Para fins de procedimentos para a análise dos dados, deve-se englobar o teste das suposições relativas à análise multivariada de dados, em razão da complexidade das relações formadas pela grande quantidade de variáveis utilizadas e da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em suposições.

Por conseguinte, quatro suposições devem ser compreendidas, as quais são: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

Desse modo, primeiramente foi analisada a normalidade dos dados, uma vez que, caso a variação dos dados em relação à distribuição normal seja suficientemente grande, os demais testes estatísticos resultantes poderão ser inválidos. Por conseguinte, foram realizados os testes de curtose (*kurtosis*) e de assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

O teste multivariado de curtose de Mardia possibilita a identificação dos casos que mais contribuem a não normalidade multivariada (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018). A curtose está relacionada à altura da curva de distribuição (elevação ou achatamento de uma distribuição em comparação à distribuição normal). Valores acima de |10| podem indicar a existência de algum problema (BYRNE, 2016; KLINE, 2023); enquanto que, para a assimetria dos dados, variáveis com valores absolutos de assimetria acima de |3| podem ser interpretados como extremamente assimétricos (BYRNE, 2016; KLINE, 2023).

No que se refere à linearidade dos dados, os modelos lineares preveem valores que se ajustam a uma linha reta e que tenham uma mudança com unidade constante da variável dependente em relação a uma mudança constante na variável independente. Sendo assim, para a determinação das relações lineares existentes, foi procedida análise do Coeficiente de Correlação de Pearson, com variação de -1 a +1. Quanto mais próximos os valores, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a sua relação, além de indicar a inexistência de correlação entre as variáveis (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; KLINE, 2023).

Como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não lineares não serão representados no valor da correlação, resultando em uma subestimação da força real da relação em análise (HAIR Jr. et al., 2018). Tal suposição está implícita em todas as técnicas multivariadas, baseadas em medidas correlacionais de associação. Consequentemente, escores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; entre 0,30 e 0,49, médios; e entre 0,50 e 1, como grandes ou de forte relação (COHEN et al., 2013). Deste modo, ao analisar os Coeficientes de Correlação de Pearson, pode-se afirmar se existe, ou não, uma linearidade dos dados (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Pela multicolinearidade dos dados é possível examinar a correlação existente entre as diversas variáveis independentes. Isso ocorre quando duas ou mais variáveis independentes do modelo estão explicando o mesmo construto ou construtos muito similares (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). A multicolinearidade diz respeito ao grau de previsão ou de explicação de qualquer efeito em relação a outras variáveis, permitindo verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis consideradas, além da ocorrência de intercorrelações relativamente altas entre as variáveis, e que podem resultar em uma instabilidade nos resultados (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; KLINE, 2023).

Os testes mais utilizados para avaliar a multicolinearidade entre as variáveis são o Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A literatura recomenda que o Valor de Tolerância esteja abaixo de 1, preferencialmente, entre 0,20 e 0,80; enquanto que para o VIF, os valores deverão estar entre 1 e 10 (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

Por fim, a homocedasticidade dos dados supõe que a variância dos termos de erro parece constante ao longo do domínio da variável preditora (HAIR Jr. et al., 2018). Esta é uma propriedade que deve ser garantida, sob pena de invalidar toda a análise estatística. Quando a homoscedasticidade não é atendida, podem ser observadas melhores previsões em alguns níveis de certas variáveis independentes do que em relação a outras. Tal variabilidade afeta os erros padrão e pode tornar o teste de hipótese restrito (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018). Para a verificação da homoscedasticidade foi aplicado o Teste de Levene, pois permite avaliar dispersões iguais e a variância dentro de um grupo de variáveis não métricas (HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019).

### 3.5 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A MEE – Modelagem de Equações Estruturais (ou SEM – *Structural Equation Modeling*) é uma técnica que estabelece uma abordagem confirmatória à análise de teoria estrutural, relacionada a um determinado fenômeno, tangibilizada por um Modelo Teórico, com seus respectivos construtos (variáveis dependentes e independentes) e relações hipotetizadas, permitindo medi-los e, conseqüentemente, testar as relações intrínsecas ao modelo (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

A técnica de MEE (SEM) abrange uma família de testes, combinando técnicas de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória e de Regressão Múltipla para estimar uma série de relações de dependência e inter-relacionadas (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Mas, para implementar a MEE são necessárias algumas etapas para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos (MILAN, 2006; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; ARBUCKLE, 2019; KLINE, 2023).

Tais etapas, respectivamente, são: desenvolvimento de um Modelo Teórico, especificação do Modelo de Mensuração, construção do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) das relações entre os construtos, escolha do tipo de matriz para a entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos, seleção das medidas de ajuste do modelo a serem analisadas, validação individual dos construtos, validação do Modelo Teórico, e sua reespecificação, caso necessário, e interpretação dos resultados.

### **3.5.1 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo**

No contexto da MEE (SEM), a matriz de entrada de dados poderá ser a matriz de covariância ou a matriz de correlações (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Como se pretende testar uma teoria, com propósito de confirmar as relações entre construtos e validar o Modelo Teórico proposto (Figura 1), o mais recomendado é que se utilize a matriz de covariância (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Como critério, portanto, foi utilizada como matriz de entrada de dados a matriz de covariância.

Em relação aos métodos de estimação dos parâmetros do modelo, os dois métodos de estimação mais empregados são os de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*). O método de estimação do modelo da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) é o mais eficiente e não apresenta vieses, por ser mais robusto, além de ser o mais amplamente utilizado, sendo a alternativa padrão na maioria dos programas de MEE (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

### 3.5.2 Medidas de Ajuste do Modelo

Para aferir a qualidade de ajuste ou de encaixe de um modelo, são utilizadas algumas medidas ou índices, os quais permitem uma verificação estatística de aderência dos construtos e das relações hipotetizadas e testadas (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; ARBUCKLE, 2019; KLINE, 2023). As medidas ou índices de qualidade ajuste ou encaixe do modelo podem ser classificadas em três categorias: (i) medidas de ajuste absoluto: que determinam o grau no qual o modelo antevê a matriz de covariância observada, reproduzindo os dados observados e avaliando a teoria do pesquisador, independentemente de outros modelos alternativos considerados (sejam eles modelos aninhados ou modelos rivais); (ii) medidas de ajuste incremental: que determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo; e (iii) medidas de ajuste parcimonioso: que comparam modelos de diferentes complexidades e objetivos, informando qual seria o melhor modelo tendo em vista os dados analisados.

Deste modo, são apresentados, a seguir os índices de ajuste utilizados para a análise e validação do Modelo Teórico proposto, bem como os valores recomendados na literatura como valores satisfatórios: (i) GFI – *Goodness-of-fit Index* (Índice de Qualidade de Ajuste); (ii) AGFI – *Adjusted Goodness-of-fit Index* (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste); (iii) RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation* (Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação); (iv) CFI – *Comparative Fit Index* (Índice de Ajuste Comparativo); (v) TLI – *Tucker-Lewis Index* (Índice de Tucker-Lewis); (vi) NFI – *Normed Fit Index* (Índice de Ajuste Normado); e (vii) IFI – *Incremental Fit Index* (Índice de Ajuste Incremental). Para os índices GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI e IFI são recomendados valores iguais ou superiores a 0,90, enquanto que para o RMSEA valores entre 0,05 e 0,08 (WEST; TAYLOR; WU, 2012; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; ARBUCKLE, 2019; KLINE, 2023).

Cabe comentar que, em alguns casos, e muito frequentemente, os índices GFI e AGFI, dependendo do tamanho da amostra, mais especificamente para amostra maiores, podem resultar em índices abaixo de 0,90, podendo ser aceitáveis se estiverem em zona de fronteira (*cut-off*), ou seja, podem ser aceitos se ligeiramente abaixo do valor recomendado (BAGOZZI; YI, 2012).

### 3.5.3 Estatística Descritiva das Variáveis

A fim de apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos participantes da pesquisa (respondentes) foram calculados os valores mínimos e máximos das respostas, a média, com sua transformação em percentual por meio de interpolação linear, o desvio padrão e a moda (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; TABACHNICK; FIDELL, 2019) para cada uma das variáveis observáveis ou indicadores relacionados aos construtos investigados.

### 3.5.4 Validação Individual dos Construtos

Validade de construto é o grau no qual um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente (variável não observável), ou seja, o construto teórico que aqueles itens de escala devem, de fato, medir (HAIR Jr. et al., 2018). Por isso, antes de validar o modelo integrado com todos os construtos em estudo, deve ser realizada a validação individual dos construtos (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; KLINE, 2023). Para isso, devem ser analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos investigados.

Entende-se por medidas unidimensionais aquelas em que cada indicador carrega em apenas um fator (dimensão), isto é, em apenas um construto subjacente ou, ainda, representam o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados concebem apenas uma variável latente (variável não observável ou construto) (GARVER; MENTZER, 1999; JOHNSON; WICKERN, 2007).

O teste da unidimensionalidade significa que cada escala múltipla deve consistir de itens com cargas altas em um único fator, isso quer dizer que ela é atingida quando as variáveis observáveis (indicadores) de um construto têm ajuste aceitável em apenas um único fator (JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAİK, 2010; HAIR Jr. et al., 2018). O procedimento utilizado para a aferição e análise deste processo é a Análise Fatorial Exploratória, por meio da qual se exploram os dados, fornecendo a informação de quantos fatores (dimensões) são necessários para melhor representar os dados, a partir de suas cargas fatoriais (MULAİK, 2010; GORSUCH, 2015; KLINE, 2023). Este procedimento foi implementado pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax, para cada construto,

utilizando-se a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores. Cargas fatoriais e comunalidades iguais ou superiores a 0,50 são recomendadas (JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAİK, 2010; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Já a confiabilidade representa o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis observáveis apresenta consistência em relação ao construto que se pretende medir, tendo como definição a média de consistência interna. Variáveis observáveis (construtos) que apresentam elevado nível de intercorrelação indicam o quanto estes indicadores são capazes de representar um determinado construto (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018). Para a verificação da confiabilidade das escalas foram empregadas duas medidas, o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta. Para ambas as medidas são esperados valores iguais ou superiores a 0,70 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

A validade convergente foi avaliada para verificar a extensão que os indicadores de um construto convergem ou compartilham variâncias elevadas (HAIR Jr. et al., 2018). Há dois métodos observados na literatura: pela análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, conferindo uma significância de  $p > 0,05$  (GARVER; MENTZER, 1999) ou pela Análise Fatorial Confirmatória, mensurando as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2023). De forma complementar, também foram analisados o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta, somados à Variância Extraída, a qual é desejável que resulte em valores iguais ou superiores a 0,50 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

A validade discriminante, por sua vez, avalia o grau em que uma medida (construto) não se relaciona a outros construtos, dos quais é de se supor que ela difira. Assim sendo, uma validade discriminante elevada sugere a evidência de que um construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas (construtos) não conseguem capturar ou que se tratam de fenômenos diferentes entre si (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Além disso, o objetivo da validade discriminante é provar que todas as dimensões (ou fatores) demonstram variâncias extraídas maiores, quando comparadas às respectivas variâncias compartilhadas entre os construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

### 3.5.5 Validação do Modelo Teórico

Para verificar a validade do Modelo Teórico proposto, foi analisada, inicialmente, a qualidade das medidas de ajuste ou encaixe do modelo, mediante a verificação dos índices de ajuste (GFI, AGFI, RMSEA, CFI, TLI, NFI e IFI) (WEST; TAYLOR; WU, 2012; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; ARBUCKLE, 2019; KLINE, 2023).

Na sequência, foi realizado o teste de hipóteses, verificando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, demonstrando a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança nas variáveis independentes (FIELD, 2018; HAIR Jr. et al., 2018). Finalmente, também se analisou o Coeficiente de Determinação do modelo ( $R^2$ ), o qual indica a proporção da variância de uma variável dependente que pode ser explicada pelas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019).

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, obtidos a partir das técnicas e dos procedimentos adotados.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final totalizou 339 casos válidos. Para caracterizar o perfil da amostra, procurou-se contextualizar o gênero dos respondentes, a faixa etária, o grau de escolaridade, o nível de renda individual mensal, origem dos respondentes e os motivos da escolha do destino turístico Jalapão (TO).

Nesta direção, é possível verificar que a maioria dos respondentes são do gênero feminino (mulheres), com 69,3% (235 respondentes), enquanto que o gênero masculino (homens) representou 30,7% da amostra (104 respondentes), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	Número de Respondentes	%
Feminino	235	69,3
Masculino	104	30,7
Total	339	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à idade, a distribuição variou entre indivíduos de 18 a 78 anos, sendo que a média de idade dos participantes da pesquisa foi de 39 anos (30,80%). As idades mais frequentes dos respondentes foram entre 29 e 38 anos, representando 36% da amostra (122 respondentes) e entre 39 e 48 anos (23% ou 78 respondentes), portanto, essencialmente formada por jovens adultos.

A Tabela 2 demonstra, de forma detalhada, as faixas etárias dos respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária (anos)	Número de Respondentes	%
18 a 28	42	12,6
29 a 38	122	36
39 a 48	78	23
49 a 58	36	10,8
59 a 68	43	12,9
69 a 78	18	5,4
Total	339	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao se verificar o grau de escolaridade dos respondentes, é possível observar que a maior concentração dos turistas, teve ou tem acesso ao ensino superior. A soma da escolaridade ensino superior incompleto (9,15%), com o ensino superior completo (29,79%), o de pós-graduação em andamento (5,60%), e o de pós-graduação concluída (44,84%) representam 89,38% dos respondentes. Este dado permite concluir que o nível de escolaridade oportuniza um maior acesso a informações e interesse nos destinos de natureza.

Destaca-se ainda, que os graus de escolaridade de ensino fundamental incompleto (0,89%) e completo (0,59%), tiveram baixa representatividade, seguidos do ensino médio incompleto (0,83%) e do ensino médio completo (7,37%). Na Tabela 3 é apresentado o grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 3 – Grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	Número de Respondentes	%
Ensino fundamental incompleto	03	0,89
Ensino fundamental completo	06	1,77
Ensino médio incompleto	02	0,59
Ensino médio completo	25	7,37
Ensino superior incompleto	31	9,15
Ensino superior completo	101	29,79
Pós-graduação em andamento	19	5,60
Pós-graduação concluída	152	44,84
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à renda média individual mensal dos turistas, a mesma se concentrou na faixa entre R\$ 4.849,00 a R\$ 12.120,00 (52,50% ou 178 respondentes). Além disso, observou-se que alguns dos participantes da pesquisa recebem até R\$ 2.424,00 (5,01% ou 17 respondentes) ou entre R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00 (14,75% ou 50 respondentes).

Nas demais faixas de renda individual mensal, respectivamente, foram encontrados os seguintes resultados: entre R\$ 12.121,00 a R\$ 14.544,00, representando 8,55% (29 respondentes); entre R\$ 14.545,00 a R\$ 18.180,00, 7,67% (26 respondentes); e, por fim, mais de R\$ 18.181,00, 11,50% (39 respondentes). Para facilitar a compreensão mais detalhada destes dados, segue a Tabela 4.

Tabela 4 – Nível de renda individual mensal

Renda Individual Mensal	Número de Respondentes	%
Até R\$ 2.424,00 (até 2 salários)	17	5,01
De R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00 (de 2 a 4 salários)	50	14,75
De R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00 (de 4 a 6 salários)	67	19,78
De R\$ 7.273,00 a R\$ 9.696,00 (de 6 a 8 salários)	55	16,22
De R\$ 9.697,00 a R\$ 12.120,00 (de 8 a 10 salários)	56	16,52
De R\$ 12.121,00 a R\$ 14.544,00 (de 10 a 12 salários)	29	8,55
De R\$ 14.545,00 a R\$ 18.180,00 (de 12 a 15 salários)	26	7,67
Mais de R\$ 18.181,00 (mais de 15 salários)	39	11,50
Total	339	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No que tange à origem dos turistas, é possível observar que a maioria são originários da região Sudeste do Brasil, principalmente dos Estados de São Paulo (SP) com 32,15% (109 respondentes), Minas Gerais (MG) com 18,58% (63 respondentes) e Rio de Janeiro (RJ) com 13,56% (46 respondentes). Curiosamente, os turistas do Tocantins (TO) 3,83% (13 respondentes) e dos estados vizinhos, como Bahia (BA), também com 3,83%, Goiás (GO) com 2,25% (8 respondentes), Piauí (PI) com 0,88% (3 respondentes), bem como Pará (PA) e Maranhão (MA), com 0,58 (2 respondentes cada), não ficaram entre as principais origens dos visitantes. Nota-se também que os visitantes de outros países se apresentaram como minoria, conforme apresentado a seguir na Tabela 5.

Tabela 5 – Origem dos respondentes

Estado de Origem dos Respondentes	Número de Respondentes	%
Bahia	13	3,83
Ceará	8	2,35
Distrito Federal	21	6,19
Espírito Santo	7	2,06
Goiás	8	2,35
Maranhão	2	0,58
Minas Gerais	63	18,58
Mato Grosso do Sul	3	0,88
Mato Grosso	1	0,29
Pará	2	0,58
Paraíba	2	0,58
Pernambuco	3	0,88
Piauí	3	0,88
Paraná	9	2,65
Rio de Janeiro	46	13,56
Rio Grande do Sul	12	3,53
Santa Catarina	12	3,53
São Paulo	109	32,15
Tocantins	13	3,83
Outros países	2	0,58
Total	339	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota-se que a origem dos respondentes é predominantemente dos estados da região Sudeste do Brasil, caracterizados por alto índice de população urbana, assim como indica o estudo de Caracristi et al. (2021), cuja procedência do turista para o destino turístico do Jalapão advém de locais com alta concentração de população urbana, renda e educação.

Os resultados obtidos neste estudo estão, em boa medida, de acordo com os dados do Observatório de Turismo do Tocantins (TO), que realizou pesquisa de demanda real referente ao ano de 2022 e identificou as principais informações acerca dos visitantes do Jalapão, sendo: (i) 62% são do gênero feminino (mulheres); (ii) 49% são casados; (iii) 36% viajam acompanhados pelo cônjuge; (iv) 33% têm idade entre 30 e 39 anos; (v) 39% cursaram pós-graduação; (vi) 51% têm permanência média de quatro a cinco dias; (vii) 25% possuem renda média entre

três e cinco salários mínimos; (viii) são provenientes principalmente dos Estados de São Paulo (SP), do Tocantins (TO) e do Rio de Janeiro (RJ); e (ix) 73% contrataram Agências de Viagem (TOCANTINS, 2022).

Quando questionados se já haviam visitado a região do Jalapão (Tocantins – TO, Brasil), 93,22% ou 316 respondentes afirmaram nunca ter visitado o destino turístico. Portanto, somente 6,78% ou 23 respondentes informaram que já haviam visitado anteriormente o destino turístico, sendo que, destes visitantes a maioria estava visitando a região pela segunda vez.

Por fim, questionou-se aos respondentes sobre os motivos que os levaram a escolher o destino turístico da região do Jalapão – TO. Verificou-se que os dois principais motivos pela escolha do destino turístico foram, respectivamente, a indicação de amigos, familiares e colegas de estudo ou trabalho, com 36,29% da amostra (123 respondentes), e a pesquisa em sites ou redes sociais, com 25,96% (97 respondentes), conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 – Motivos da escolha do destino turístico

Motivos da Escolha do Destino Turístico	Número de Respondentes	%
Indicação de amigos, familiares e colegas de estudo ou trabalho	123	36,29
Promoção de alguma Agência ou Agente de Viagens	28	8,26
Pesquisa em sites ou redes sociais	88	25,96
Por meio de divulgação do Estado do Tocantins (TO)	03	0,88
Outra forma	97	28,61
Total	339	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

#### 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Inicialmente, a análise consistiu em avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca das questões. Assim sendo, em um primeiro momento, a investigação consistiu na análise descritiva das variáveis, a qual permitiu que se conhecesse os limites mínimos e máximos de respostas, assim como os valores médios atingidos para cada variável de acordo com o valor atribuído pelos participantes da pesquisa, além do desvio padrão.

Na Tabela 7 é apresentada a estatística descritiva das variáveis, por meio das respostas mínima e máxima, dentro de uma escala do tipo Likert de sete pontos, média, moda e desvio padrão.

Tabela 7 – Estatística descritiva das variáveis

Variáveis	Resposta Mínima	Resposta Máxima	Média	Moda	Desvio Padrão
CON_ECO_01	1,00	6,01	6,01	7,00	1,31
CON_ECO_02	1,00	5,62	5,62	7,00	1,81
CON_ECO_03	1,00	6,19	6,19	7,00	1,21
CON_ECO_04	1,00	4,91	4,91	7,00	1,89
CON_ECO_05	1,00	5,94	5,94	7,00	1,33
CON_ECO_06	1,00	6,11	6,11	7,00	1,27
IMG_DT_01	3,00	6,53	6,53	7,00	0,79
IMG_DT_02	1,00	6,06	6,06	7,00	1,16
IMG_DT_03	3,00	6,38	6,38	7,00	0,93
IMG_DT_04	4,00	6,90	6,90	7,00	0,36
IMG_DT_05	4,00	6,86	6,86	7,00	0,45
QUA_SV_01	1,00	5,94	5,94	7,00	1,14
QUA_SV_02	1,00	5,62	5,62	7,00	1,36
QUA_SV_03	1,00	5,29	5,29	6,00	1,53
QUA_SV_04	1,00	4,96	4,96	7,00	1,68
SAT_TU_01	2,00	6,07	6,07	7,00	1,11
SAT_TU_02	2,00	6,07	6,07	7,00	1,12
SAT_TU_03	1,00	5,94	5,94	7,00	1,24
SAT_TU_04	4,00	6,59	6,59	7,00	0,72
COM_BB_01	4,00	7,00	6,64	7,00	0,69
COM_BB_02	2,00	7,00	6,59	7,00	0,82
COM_BB_03	3,00	7,00	6,69	7,00	0,67
COM_BB_04	1,00	7,00	6,60	7,00	0,85
ENG_TU_01	3,00	7,00	6,65	7,00	0,65
ENG_TU_02	3,00	7,00	6,71	7,00	0,62
ENG_TU_03	3,00	7,00	6,68	7,00	0,66
ENG_TU_04	4,00	7,00	6,72	7,00	0,67
BEM_EST_01	3,00	7,00	6,64	7,00	0,69
BEM_EST_02	3,00	7,00	6,60	7,00	0,73
BEM_EST_03	3,00	7,00	6,61	7,00	0,71

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 7, pode-se verificar que as médias das variáveis que compõem os construtos do Modelo Teórico resultaram em médias com

variação de 4,91 a 6,19, em uma escala 1 a 7, concernente ao construto Consciência Ecológica; 6,06 a 6,90, referente ao construto Imagem do Destino Turístico, o que pode indicar alto nível de reconhecimento da imagem do local por parte dos respondentes; 4,96 a 5,94, para a Qualidade dos Serviços; 5,94 a 6,59, para a Satisfação do Turista; 6,59 a 6,69, para a Comunicação Boca a Boca (positiva); 6,65 a 6,72 para o Engajamento do Turista; e 6,60 a 6,64 para o Bem-estar do Turista. Evidenciando o grau em que os valores da distribuição das variáveis se afastam da média aritmética, foi feito a análise do desvio padrão.

Pôde-se inferir que houve certa homogeneidade das respostas associadas aos construtos em estudo, como é observado pela análise do desvio padrão.

#### 4.3 PRESSUPOSIÇÕES INERENTES À ESTATÍSTICA MULTIVARIADA DE DADOS

Para fins de procedimentos para a análise dos dados, deve-se englobar o teste das suposições relativas à análise multivariada de dados, em razão da complexidade das relações formadas pela grande quantidade de variáveis utilizadas e da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em suposições. Por conseguinte, quatro suposições devem ser compreendidas, as quais são: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

##### 4.3.1 Normalidade

Para Hair Jr et al. (2018), a normalidade é uma premissa decisiva para análise multivariada, visto que se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, os demais testes estatísticos resultantes são inválidos. Para tanto, são recomendadas a verificação dos testes de curtose (*kurtosis*) e de assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

A curtose se refere à altura da curva de distribuição (elevação ou achatamento de uma distribuição em comparação à distribuição normal), sendo que valores acima de dez |10| podem sugerir a existência de algum problema (BYRNE, 2016); enquanto que, no caso da assimetria dos dados, um valor positivo indica que a maioria dos escores está abaixo da média, e um valor negativo, o contrário. Variáveis com valores absolutos de assimetria acima de três |3| podem ser

entendidos como extremamente assimétricos (KLINE, 2023). O teste multivariado de curtose possibilita a identificação dos casos que mais contribuem com a não normalidade multivariada (BYRNE, 2016).

Neste sentido, ao se analisar os dados obtidos, pôde-se constatar que os resultados abrangem a pressuposição de normalidade dos dados, conforme demonstrado na Tabela 8. Isso pode ser verificado uma vez que os valores relativos à Curtose (*Kurtosis*) variaram entre -0,704 e 5,573, enquanto que valores relativos à Assimetria dos Dados (*Skewness*) variaram entre -0,609 e -2,224.

Tabela 8 – Valores de Curtose (*Kurtosis*) e de Assimetria dos Dados (*Skewness*)

Variáveis	Curtose ( <i>Kurtosis</i> )		Assimetria dos Dados ( <i>Skewness</i> )	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CON_ECO_01	2,042	257	-1,469	129
CON_ECO_02	0,734	257	-1,344	129
CON_ECO_03	3,459	257	-1,797	129
CON_ECO_04	-0,704	257	-0,609	129
CON_ECO_05	1,453	257	-1,327	129
CON_ECO_06	2,527	257	-1,622	129
IMG_DT_01	5,573	257	-2,167	129
IMG_DT_02	2,304	257	-1,499	129
IMG_DT_03	2,381	257	-1,653	129
IMG_DT_04	5,106	257	-2,142	129
IMG_DT_05	5,040	257	-2,224	129
QUA_SV_01	1,578	257	-1,165	129
QUA_SV_02	-0,055	257	-0,809	129
QUA_SV_03	0,195	257	-0,799	129
QUA_SV_04	-0,157	257	-0,674	129
SAT_TU_01	2,441	257	-1,401	129
SAT_TU_02	1,192	257	-1,177	129
SAT_TU_03	1,900	257	-1,300	129
SAT_TU_04	1,963	257	-1,634	129
COM_BB_01	2,580	257	-1,856	129
COM_BB_02	3,914	257	-2,076	129
COM_BB_03	3,942	257	-2,156	129
COM_BB_04	4,177	257	-2,145	129
BEM_EST_01	2,492	257	-1,820	129
BEM_EST_02	2,302	257	-1,789	129
BEM_EST_03	4,261	257	-1,665	129

n = 339

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Além disso, foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks. O primeiro, que se fundamenta na máxima diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a distribuição esperada, considera aceitáveis valores inferiores a 0,5. Já o segundo teste, que tem sido muito utilizado para testar a normalidade dos dados, admite valores superiores a 0,5 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Conforme é possível observar na Tabela 9, nenhum valor ficou fora dos níveis recomendados na literatura, atestando a normalidade dos dados.

Tabela 9 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
CON_ECO_01	0,287	0,000	0,760	0,000
CON_ECO_02	0,268	0,000	0,749	0,000
CON_ECO_03	0,329	0,000	0,704	0,000
CON_ECO_04	0,158	0,000	0,886	0,000
CON_ECO_05	0,275	0,000	0,781	0,000
CON_ECO_06	0,290	0,000	0,738	0,000
IMG_DT_01	0,403	0,000	0,611	0,000
IMG_DT_02	0,276	0,000	0,764	0,000
IMG_DT_03	0,348	0,000	0,694	0,000
IMG_DT_04	0,429	0,000	0,672	0,000
IMG_DT_05	0,421	0,000	0,620	0,000
QUA_SV_01	0,239	0,000	0,819	0,000
QUA_SV_02	0,217	0,000	0,860	0,000
QUA_SV_03	0,201	0,000	0,890	0,000
QUA_SV_04	0,155	0,000	0,904	0,000
SAT_TU_01	0,278	0,000	0,774	0,000
SAT_TU_02	0,285	0,000	0,783	0,000
SAT_TU_03	0,248	0,000	0,798	0,000
SAT_TU_04	0,435	0,000	0,607	0,000
COM_BB_01	0,468	0,000	0,544	0,000
COM_BB_02	0,456	0,000	0,496	0,000
COM_BB_03	0,485	0,000	0,537	0,000
COM_BB_04	0,464	0,000	0,543	0,000
BEM_EST_01	0,469	0,000	0,563	0,000
BEM_EST_02	0,457	0,000	0,575	0,000
BEM_EST_03	0,454	0,000	0,581	0,000

n = 339

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

### 4.3.2 Linearidade

Em relação à linearidade dos dados, destaca-se que os modelos lineares preveem valores que se ajustam a uma linha reta e que tenham uma mudança com unidade constante da variável dependente em relação a uma mudança constante na variável independente. Dessa forma, para a determinação das relações lineares existentes, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson, com variação de -1 a + 1; sendo que quanto mais próximos os valores, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a sua relação, além de indicar a inexistência de correlação entre as variáveis (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; KLINE, 2023).

Como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não lineares não serão representados no valor da correlação, resultando em uma subestimação da força real da relação (HAIR Jr. et al., 2018). Tal suposição está implícita em todas as técnicas multivariadas, baseadas em medidas correlacionais de associação.

Consoante isso, os escores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; entre 0,30 e 0,49 médios e 0,50 e 1, como grandes ou de forte relação (COHEN et al. 2013). Deste modo, ao analisar os Coeficientes de Correlação de Pearson, pode-se constatar que existe linearidade dos dados, uma vez que todos os coeficientes possuem valores positivos, inferiores a 0,90 com significância  $p < 0,001$ .

### 4.3.3 Multicolinearidade

Para Cunha e Coelho (2009), a multicolinearidade abrange o exame da correlação existente entre as distintas variáveis independentes. Isso ocorre quando duas ou mais variáveis independentes do modelo estão explicando que o mesmo fato apresenta informações similares (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018). A multicolinearidade diz respeito ao grau de previsão ou de explicação de qualquer efeito em relação a outras variáveis, permitindo verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, bem como, a ocorrência de intercorrelações relativamente altas entre as variáveis, as quais podem resultar em uma instabilidade nos resultados (KLINE, 2023).

De acordo com Hair Jr. et al. (2018) e Kline (2023), os testes mais utilizados para verificar a multicolinearidade entre as variáveis são: o Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). Assim sendo, são considerados como aceitável os valores entre 1 e 10; como problemática, quando for maior do que 10; e ausente, quando aparecer como igual a 1. A literatura recomenda que o Valor de Tolerância esteja abaixo de 1, preferencialmente, entre 0,20 e 0,80; já em relação ao VIF, os valores deverão encontrar-se entre 1 e 10, de preferência, entre 1,25 e 5,05 (HAIR Jr. et al., 2018).

A Tabela 10 apresenta os resultados obtidos na análise de Multicolinearidade dos dados. Observa-se que todas as variáveis apresentaram valores de acordo com o recomendado na literatura.

Tabela 10 – Multicolinearidade

Variáveis	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
CON_ECO_01	0,710	1,535
CON_ECO_02	0,697	1,435
CON_ECO_03	0,591	1,691
CON_ECO_04	0,579	1,726
CON_ECO_05	0,450	2,220
CON_ECO_06	0,451	1,547
IMG_DT_01	0,646	1,794
IMG_DT_02	0,557	1,500
IMG_DT_03	0,667	1,400
IMG_DT_04	0,714	1,728
IMG_DT_05	0,579	3,113
QUA_SV_01	0,321	4,059
QUA_SV_02	0,246	4,504
QUA_SV_03	0,222	4,301
QUA_SV_04	0,233	3,792
SAT_TU_01	0,264	3,576
SAT_TU_02	0,280	4,951
SAT_TU_03	0,202	1,955
SAT_TU_04	0,512	3,761
COM_BB_01	0,266	3,467
COM_BB_02	0,288	3,903
COM_BB_03	0,256	2,640
COM_BB_04	0,379	4,609

BEM_EST_01	0,278	4,484
BEM_EST_02	0,282	3,975
BEM_EST_03	0,252	3,817

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

#### 4.3.4 Homocedasticidade

A homoscedasticidade supõe que a variância dos termos de erro parece constante ao longo do domínio da variável preditora (HAIR Jr. et al., 2018). Esta é uma propriedade fundamental que deve ser garantida, sob pena de invalidar toda a análise estatística. Quando a homoscedasticidade não é atendida, podem ser observadas melhores previsões em alguns níveis das variáveis independentes do que em relação a outras. Tal variabilidade afeta os erros padrões e torna os testes de hipóteses muito restritos ou insensíveis (HAIR Jr. et al., 2018; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). A verificação da homoscedasticidade foi concretizada pela aplicação do Teste de Levene; isso porque, este permite avaliar as dispersões iguais e a variância dentro de um grupo de variáveis não métricas (HAIR Jr. et al., 2018).

Conforme apresentado na Tabela 11, a análise do Teste de Levene foi realizada, observando-se as variáveis categóricas “gênero”, “renda individual mensal” e “grau de escolaridade” dos respondentes que estavam visitando o destino turístico, bem como analisando as variáveis independentes *versus* as variáveis métricas da pesquisa como variáveis dependentes.

Diante disso, pôde-se verificar que as variáveis métricas CON\_ECO\_05 e SAT\_TU\_04 apresentaram significâncias inferiores a 0,05 na avaliação de dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas, demonstrando um padrão de heteroscedasticidade em somente uma das variáveis.

Tabela 11 – Teste de Levene

Variáveis Métricas	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas					
	V36		V39		V40	
	Gênero		Renda Individual Mensal		Grau de Escolaridade	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
CON_ECO_01	0,036	0,851	0,597	0,665	0,049	0,825
CON_ECO_02	1,202	0,274	0,470	0,757	0,587	0,444
CON_ECO_03	0,552	0,458	0,030	0,998	4,242	0,140
CON_ECO_04	2,600	0,108	0,112	0,978	4,568	0,073
CON_ECO_05	6,553	0,011*	1,329	0,259	0,056	0,813
CON_ECO_06	2,674	0,103	3,119	0,116	1,159	0,283
IMG_DT_01	1,341	0,248	3,085	0,087	0,579	0,447
IMG_DT_02	0,757	0,385	1,008	0,404	0,077	0,782
IMG_DT_03	2,312	0,130	1,993	0,096	1,621	0,204
IMG_DT_04	0,377	0,540	2,010	0,093	1,254	0,264
IMG_DT_05	1,517	0,219	1,933	0,105	0,860	0,355
QUA_SV_01	0,780	0,378	0,586	0,673	0,984	0,322
QUA_SV_02	0,141	0,708	0,578	0,679	0,580	0,447
QUA_SV_03	2,741	0,099	1,895	0,112	4,418	0,236
QUA_SV_04	0,792	0,374	1,343	0,254	5,116	0,124
SAT_TU_01	6,234	0,113	2,608	0,096	1,674	0,197
SAT_TU_02	3,168	0,076	1,187	0,317	4,763	0,230
SAT_TU_03	4,723	0,331	1,176	0,322	0,977	0,324
SAT_TU_04	0,014	0,906	1,720	0,146	6,108	0,014*
COM_BB_01	0,238	0,626	0,409	0,802	0,499	0,481
COM_BB_02	0,159	0,691	1,182	0,319	0,184	0,668
COM_BB_03	0,052	0,820	2,366	0,053	1,368	0,243
COM_BB_04	0,528	0,720	1,994	0,459	1,110	0,502
BEM_EST_01	0,349	0,647	2,035	0,638	0,925	0,297
BEM_EST_02	5,803	0,804	1,989	0,597	5,422	0,395
BEM_EST_03	3,940	0,777	2,003	0,288	4,072	0,218

Obs.: (\*) Significância >0,05.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

## 4.4 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

### 4.4.1 *Missings*

Seguindo as orientações de Hair Jr. et al., (2018) que quando a quantidade de *missings* for inferior a 10% e não apresentar aleatoriedade poderão ser ignorados, optou-se na presente pesquisa por incluir na amostra somente os questionários com dados completos, sendo que este é um procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*), onde verifica-se que este é o método mais popular de se lidar com casos omissos quando o tamanho da amostra é suficiente (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018). Considerando que a incidência das não respostas não teve um padrão, pois as mesmas foram em diferentes questões, foi decido considerar somente os registros (casos) com dados completos (KLINE, 2023).

Desse modo, optou-se por excluir os questionários que não foram preenchidos na sua totalidade, seja por esquecimento ou propositalmente pelos respondentes. Portanto, foram excluídos os questionários em que houve a incidência de não respostas, embora não apresentaram um padrão. Diante disto, dos 405 questionários coletados, 30 deles foram excluídos, o que resultou em uma amostra inicial de 375 casos válidos (completamente preenchidos).

### 4.4.2 *Outliers*

O passo seguinte na análise dos dados foi à detecção dos outliers, através da utilização de uma combinação das análises uni e multivariadas. Conforme indicação de Hair Jr. et al. (2018), primeiramente, cada variável foi transformada em um escore padrão (*Z scores*), que permitiu eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, depois, foram identificados, em cada variável, os valores superiores a  $| 3 |$ . Sendo assim, a partir das observações atípicas univariadas, optou-se pela exclusão de trinta e quatro casos (24, 27, 37, 49, 60, 93, 95, 103, 115, 116, 124, 126, 127, 130, 131, 149, 150, 155, 171, 180, 194, 225, 260, 300, 303, 307, 322, 351, 357, 364, 368, 377, 378, 385), por apresentarem valores padronizados superiores a  $| 3 |$ .

Na sequência, para identificar os outliers multivariados, foi calculada a Distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), utilizando como níveis de referência as medidas  $D^2/df$  (0,005 ou 0,001), valores de 3 ou 4 para amostras maiores (HAIR Jr. et al., 2018),

que é o caso da presente pesquisa (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Como esta amostra tinha mais de 200 casos válidos, dois casos com valores maiores que 3 foram eliminados. Assim sendo, a amostra inicial, que era de 375 casos, resultou em uma amostra final de 339 casos válidos.

Para amostras com mais de 200 casos válidos, como ocorre nesta pesquisa, Hair Jr. et al. (2018) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001) resultando em valores superiores a 3 ou 4. Dessa forma, a Tabela 12 demonstra os resultados da análise multivariada, considerando a amostra da pesquisa com valores  $> 2,5$ , com  $n = 339$ .

Tabela 12 – *Outliers* multivariados

Casos	$D^2$ (Mahalanobis)	Graus de Liberdade (gl)	$D^2/gl$	Significância
55	157,6629	34	4,50	$p < 0,005$
92	140,9572	34	4,03	$p < 0,005$
n = 339				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

## 4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

### 4.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

O teste da Unidimensionalidade permite avaliar se cada escala utilizada na aferição dos construtos consistir de itens com cargas altas em um único fator. Isto quer dizer que ela é atingida quando as variáveis observáveis (indicadores) de um construto têm ajuste aceitável em apenas um único fator (JOHNSON; WICKERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2018).

O procedimento recomendado para a aferição e análise deste processo é a AFE – Análise Fatorial Exploratória, na qual explora os dados e fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, com base em suas cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). Este procedimento foi desenvolvido através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, utilizando-se a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICKERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

De acordo com Hair Jr. et al. (2018), as cargas fatoriais que possuem valores de 0,5 são consideradas muito boas, o que se verificou em todas as variáveis analisadas. Segundo os mesmos autores, os resultados da variância explicada também devem ser iguais ou superiores a 0,50, o que comprova que todos os resultados obtidos seguiram a recomendação apontada na literatura.

Na Tabela 13, os valores obtidos para as cargas fatoriais de cada variável analisada, a variância explicada e o Alfa de Cronbach de cada construto são apresentados. Ressalta-se que todos os valores resultantes são satisfatórios.

Tabela 13 – Cargas fatoriais das variáveis, variância explicada e Alfa de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Consciência Ecológica	CON_ECO_01	0,529	59,60%	0,768
	CON_ECO_02	0,557		
	CON_ECO_03	0,545		
	CON_ECO_04	0,554		
	CON_ECO_05	0,661		
	CON_ECO_06	0,552		
Imagem do Destino Turístico	IMG_DT_01	0,532	62,19%	0,613
	IMG_DT_02	0,661		
	IMG_DT_03	0,602		
	IMG_DT_04	0,561		
	IMG_DT_05	0,664		
Qualidade dos Serviços	QUA_SV_01	0,746	78,54%	0,902
	QUA_SV_02	0,750		
	QUA_SV_03	0,751		
	QUA_SV_04	0,730		
Satisfação do Turista	SAT_TU_01	0,695	64,91%	0,856
	SAT_TU_02	0,792		
	SAT_TU_03	0,537		
	SAT_TU_04	0,500		
Comunicação Boca a Boca	COM_BB_01	0,862	79,4%	0,909
	COM_BB_02	0,795		
	COM_BB_03	0,781		
	COM_BB_04	0,689		
Bem-Estar do Turista	BEM_EST_01	0,885	89,01%	0,937
	BEM_EST_02	0,871		
	BEM_EST_03	0,792		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para verificar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi realizada a mensuração do Alfa de Cronbach. Valores aceitáveis deste índice devem ser iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 1979; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017), ainda que alguns autores entendam que esta é uma medida potencialmente “inflada” (FINN, 2000). Por sua vez, a confiabilidade representa a reprodução dos resultados alcançados pelos construtos em distintas condições (FIELD, 2013). Com isso, a confiabilidade deve ser testada mediante a análise da relação interna das dimensões de cada construto, o que foi feito pela análise do *Alfa de Cronbach* e, posteriormente, pela Confiabilidade Composta dos construtos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Nesta direção, conforme apresentado na Tabela 13, os valores do *Alpha de Cronbach* encontrados foram de 0,768, para a **Consciência Ecológica**; 0,613, para a **Imagem do Destino**; 0,902, para a **Qualidade dos Serviços**; 0,856, para a **Satisfação do Turista**; 0,909, para a **Comunicação Boca a Boca (positiva)**; e 0,937, para o **Bem-estar do Turista**. Para o construto **Imagem do Destino Turístico**, o valor (0,613) ficou levemente abaixo do recomendado, que seriam valores iguais ou superiores a 0,70 (HAIR Jr. et al., 2018). No entanto, cabe ressaltar que o tradicional *Alfa de Cronbach* pode sub ou superestimar a precisão dos escores (RAYKOV, 2003), portanto, os valores encontrados atendem à recomendação da literatura.

Nesta lógica, além do *Alpha de Cronbach*, alternativamente, também se optou por analisar a confiabilidade composta, a qual tem sido apresentada como um indicador mais robusto quando comparado ao *Alpha de Cronbach* (FINN, 2000). Isso porque, no cálculo da Confiabilidade Composta, as cargas ou pesos fatoriais dos itens são passíveis de variação, enquanto que, no coeficiente *Alpha de Cronbach*, as cargas são fixadas para serem iguais, conforme postula o pressuposto da tau-equivalência (RAYKOV, 2001; SIJTSMA, 2009). Posto isto, os resultados da Confiabilidade Composta são apresentados na próxima subseção.

#### 4.5.2 Validade Convergente

Ao avaliar a validade convergente, os indicadores de um construto devem encaminhar-se para uma elevada variância em comum, ou seja, correlações altas indicam que a escala está medindo o conceito pretendido (HAIR Jr. et al., 2018).

Com isso, mede-se a extensão em que cada escala se correlaciona positivamente com outras medidas, sejam elas variáveis, ou indicadores, do mesmo construto (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Ao avaliar a validade convergente dos construtos, foi analisada, primeiramente, a significância das cargas fatoriais das variáveis, tomando-se como base os *t-values* dos indicadores de cada construto, conferindo a eles uma significância de  $p < 0,05$  (FORNELL; LARCKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999), seguido da AFC – Análise Fatorial Confirmatória, mensurando-se as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

A validação individual dos construtos e dos critérios de qualidade de ajuste podem considerar, além do Alpha de Cronbach, outros indicadores, como é o caso da Confiabilidade Composta e da variância extraída. A Confiabilidade Composta é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente em comum, sendo recomendado que os valores encontrados estejam acima de 0,7 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Por sua vez, a medida de variância extraída (AVE) reflete a quantia geral de variância nos indicadores, explicada pelo construto latente (HAIR Jr. et al., 2018), ou seja, o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto, indicando validação convergente quando a VME – Variância Média Extraída for superior a 50% (FORNELL; LARCKER, 1981; BROWN; MOORE, 2012; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

A validação individual dos construtos foi realizada por meio da validade convergente dos construtos pela AFC – Análise Fatorial Confirmatória, tendo como parâmetros valores iguais ou acima de 0,7 para a Confiabilidade Composta, uma medida alternativa ao Alfa de Cronbach, e acima de 0,5 para a Variância Extraída (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Para tanto, a Tabela 14 apresenta os resultados das referidas análises.

Tabela 14 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

<b>Construtos</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Extraída</b>
Consciência Ecológica	0,855	0,514
Imagem do Destino Turístico	0,771	0,471
Qualidade dos Serviços	0,947	0,819
Satisfação do Turista	0,909	0,680
Comunicação Boca a Boca	0,951	0,831
Bem-Estar do Turista	0,966	0,906

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A mensuração dos indicadores evidenciou que os valores da Confiabilidade Composta para os construtos testados ficaram acima do valor recomendado (acima de 0,70), variando entre 0,771, para o construto Imagem do Destino e 0,966, para Bem-Estar. Da mesma forma, os valores da variância extraída ficaram com variações entre 0,471 (na zona limítrofe, porém, aceitável) e 0,906, resultando em valores satisfatórios, conforme recomendado pela literatura.

#### 4.5.3 Validade Discriminante

A validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas para representar diferentes construtos realmente evidenciam diferença entre os construtos (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Para a verificação deste item, seguindo os pressupostos de Fornell e Larcker (1981), as variâncias extraídas para cada construto foram analisadas e comparadas com as variâncias compartilhadas obtidas pelo cálculo das correlações quadradas entre os construtos (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Os resultados desta análise demonstraram que as variâncias extraídas dos construtos foram satisfatórias, uma vez que, a validação discriminante entre os construtos ocorre quando a variância extraída de cada construto individualmente é maior que a variância compartilhada. Entretanto, os resultados mostraram que a variância extraída do construto Imagem do Destino Turístico (0,471) foi menor do que a variância compartilhada com o construto Satisfação do Turista (0,577), conforme mostra a Tabela 15.

Tabela 15 – Validade discriminante dos construtos

Construtos	CON_ECO	IMG_DT	QUA_SV	SAT_TU	COM_BB	BEM_EST
CON_ECO	<b>0,514</b>					
IMG_DT	0,021	<b>0,471</b>				
QUA_SV	0,059	0,470	<b>0,819</b>			
SAT_TU	0,118	<b>0,577</b>	0,680	<b>0,620</b>		
COM_BB	0,028	0,302	0,209	0,543	<b>0,831</b>	
BEM_EST	0,034	0,404	0,236	0,207	0,381	<b>0,906</b>

Nota: Os valores em negrito mostram a variância extraída; os outros valores são a variância compartilhada.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nesse resultado, foi realizado o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982) antes da exclusão dos construtos. Este teste foi realizado para examinar as diferenças entre os qui-quadrados ( $\chi^2$ ) para os pares de construtos, considerando os modelos livre e fixo. Os resultados são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Teste de Bagozzi e Phillips

Construto 1	Construto 2	$\chi^2$ Modelo fixado	$\chi^2$ Modelo livre	Dif.	Sig.
Imagem do destino turístico	Satisfação do Turista	105,37	79,45	25,92	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com o resultado, foi possível concluir que os construtos do modelo são válidos por serem significativos ( $p < 0,000$ ). Estas diferenças significativas entre os modelos fixo e livre indicam que existe uma diferença significativa entre os construtos analisados, confirmando assim a validade discriminante.

Esses resultados podem ser explicados com base em Bagozzi e Yi (2012), que apontaram que a validade discriminante é mais difícil de ser evidenciada quando dois ou mais construtos são altamente correlacionados, mas distintos segundo a teoria. Por isso, é justificável a manutenção de ambos os construtos no contexto da pesquisa. Por outro lado, os demais resultados mostraram validade discriminante entre os construtos, uma vez que a variância extraída é maior do que a variância compartilhada.

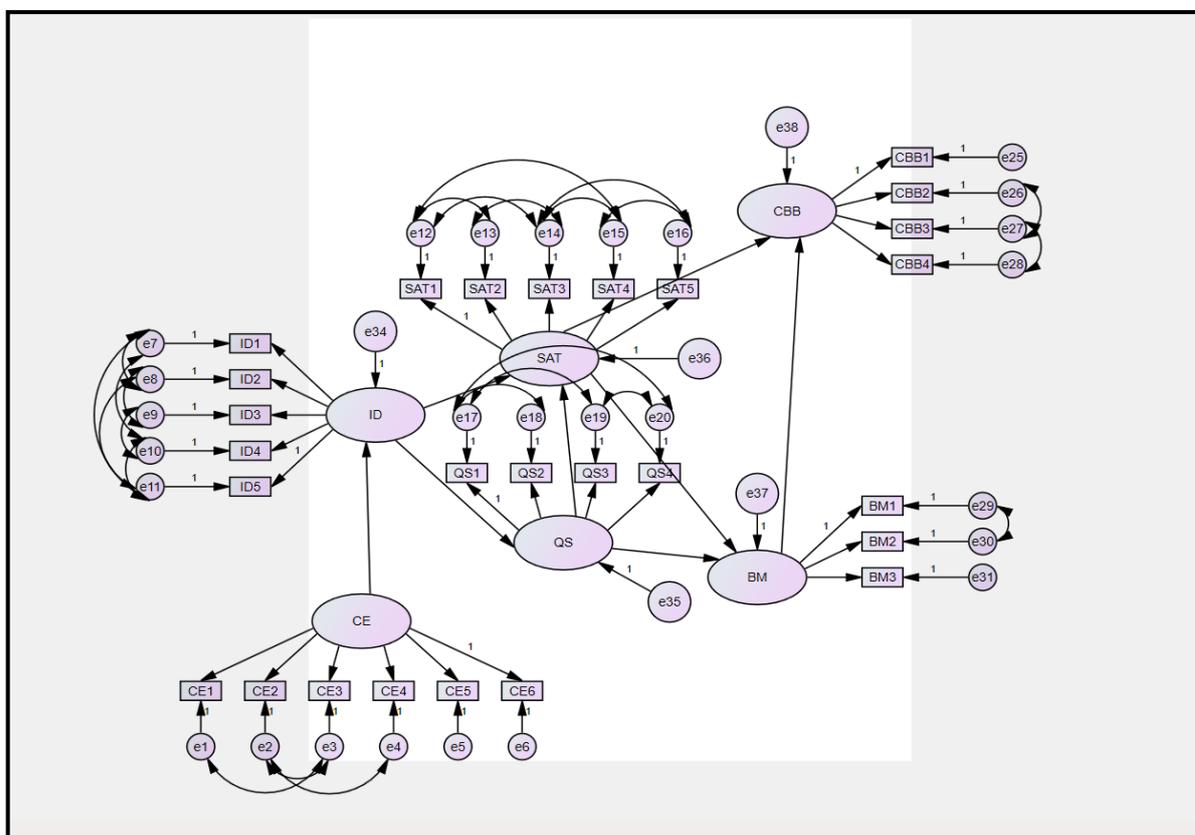
## 4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

### 4.6.1 Índices de Ajuste do Modelo

A validação do Modelo Teórico proposto tem como cerne a análise à qualidade das medidas (ou índices) de ajuste do referido modelo. Dessa forma, após o seu refinamento, mediante os MIs – *Modification Indexes*, seguindo os pressupostos da literatura (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; ARBUCKLE, 2019; KLINE, 2023), o modelo estrutural testado, com os fatores finais é apresentado na Figura 8.

Cabe lembrar que conforme apontado por Pilati e Laros (2007), a teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis mediadas, e que o erro é resultado da incapacidade de explicá-las integralmente.

Figura 8 – Modelo estrutural



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados provenientes da pesquisa.

Esta etapa consistiu na validação do Modelo Teórico por meio da análise dos índices de ajuste do modelo. Medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA), medidas de ajuste incremental (AGFI, NFI, IFI e TLI) e uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) foram usadas para verificar a qualidade do ajuste do modelo (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

Ao analisar as medidas de ajuste (vide tabela 16), os resultados NFI (0,916), IFI (0,952), TLI (0,940) e CFI (0,951) do Modelo Teórico proposto (Figura 1) são satisfatórios, pois valores iguais ou superiores a 0,900 são recomendados (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023). O RMSEA (0,061) também está adequado aos parâmetros recomendados, pois valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; KLINE, 2023).

Vale ressaltar que as medidas GFI (0,890) e AGFI (0,853) apresentaram valores na zona de fronteira (*cut-off*), ou seja, superiores a 0,80, mas inferiores a 0,90 (KLINE, 2023). Aliás, o GFI e o AGFI, em muitos casos, e dependendo do tamanho da amostra utilizada, podem resultar em valores abaixo de 0,90 (BAGOZZI; YI, 2012; AHMAD; THYAGARAJ, 2017). Dessa forma, a partir dos resultados, percebe-se um bom encaixe do modelo (vide Tabela 17).

Tabela 17 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico proposto

Medidas de Ajuste	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
	0,890	0,853	0,916	0,952	0,940	0,951	0,061

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Na visão de Hair Jr. et al., (2018), a boa qualidade do ajuste estrutural de um modelo, por si só não, é o suficiente para dar sustentação à teoria defendida. Por isso, torna-se necessário avaliar o teste de hipóteses e os Coeficientes de Determinação ( $R^2$ ), apresentados na sequência.

#### 4.6.2 Teste de Hipóteses

Para testar as hipóteses pertinentes ao Modelo Teórico proposto, verificou-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão que, segundo Hair Jr. et al. (2018), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para

cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

Na Tabela 18 constam as hipóteses propostas e testadas no presente estudo, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 18 – Teste de hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )	<i>t-values</i>	p	Resultados
H1	CE→IDT	0,060	0,015	0,278	3,973	p<0,001	Suportada
H2	IDT→QS	3,501	0,515	0,811	6,805	p<0,001	Suportada
H3	IDT→ST	1,935	0,651	0,597	2,975	p=0,003	Suportada
H4	QS→ST	0,458	0,128	0,507	3,576	p=0,003	Suportada
H5	QS→BET	0,554	0,185	1,011	3,001	p<0,001	Suportada
H6	ST→BET	1,110	0,208	1,827	5,330	p<0,001	Suportada
H7	ST→CBB	0,294	0,125	0,417	-2,363	p=0,018	Suportada
H8	BET→CBB	1,440	0,237	1,240	6,064	p<0,001	Suportada

Nota: Nível de significância de 0,05.

Legenda: CE: Consciência Ecológica, IDT: Imagem do Destino Turístico, QS: Qualidade dos Serviços, ST: Satisfação do Turista, CBB: Comunicação Boca a Boca e BET: Bem-estar do Turista.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir da análise dos resultados obtidos, admite-se que todas as oito hipóteses foram suportadas estatisticamente, ou seja: **H1** (a Consciência Ecológica influencia positivamente na Imagem do Destino Turístico,  $\beta = 0,278$ ,  $p < 0,001$ ); **H2** (a Imagem do Destino Turístico influencia positiva na Qualidade dos Serviços,  $\beta = 0,811$ ,  $p < 0,001$ ); **H3** (a Imagem do Destino Turístico influencia positivamente na Satisfação dos Turistas,  $\beta = 0,597$ ,  $p < 0,003$ ); **H4** (a Qualidade dos Serviços influencia positivamente na Satisfação do Turista,  $\beta = 0,507$ ,  $p < 0,003$ ); **H5** (a Qualidade dos Serviços influencia positivamente no Bem-estar do Turista,  $\beta = 1,011$ ,  $p < 0,001$ ); **H6** (a Satisfação do Turista influencia positivamente no Bem-estar do Turista  $\beta = 1,827$ ,  $p < 0,001$ ); **H7** (a Satisfação do Turista influencia positivamente na Comunicação Boa a Boca,  $\beta = 0,417$ ,  $p = 0,018$ ); e **H8** (o Bem-estar do Turista influencia positivamente na Comunicação Boa a Boca,  $\beta = 1,240$ ,  $p < 0,001$ ).

### 4.6.3 Coeficientes de Determinação do Modelo

Visando ampliar a validação do Modelo Teórico proposto, foi verificado o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para averiguar o seu poder explicativo (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019). Sendo assim, as variáveis independentes ou fatores determinantes (consciência ecológica, imagem do destino turístico, qualidade dos serviços, satisfação do turista e comunicação boca a boca) explicam 99,70% ( $R^2 = 0,997$ ) da variância do sentimento de bem-estar dos turistas com o destino turístico (Jalapão – TO) (variável dependente).

Tal resultado denota um forte poder explicativo do Modelo Teórico proposto (MEYERS; GAMST; GUARINO, 2016; HAIR Jr. et al., 2018; TABACHNICK; FIDELL, 2019). Os coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto, testado e validado são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )
Consciência Ecológica	0,398
Imagem do Destino Turístico	0,677
Qualidade dos Serviços	0,658
Satisfação do Turista	0,913
Comunicação Boca-a-Boca	0,773
Bem-Estar	0,997

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

### 4.6.4 Efeitos Moderadores

O efeito moderador do engajamento do turista foi realizado por meio da modelagem de equações estruturais de multigrupos, dividindo-se a amostra em dois grupos, os quais tiveram a força dos seus indicadores medidos e comparados a fim de avaliar a diferença ou a variação entre os mesmos. Para isso, foram realizados os testes comparativos entre os grupos, por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences Between Parameters*).

Primeiramente, uma média das quatro variáveis utilizadas para medir o Engajamento do Turista foi calculada para testar o efeito moderador do construto. A partir desta média, a base de dados foi direcionada para uma escala crescente do engajamento médio do turista em relação ao destino turístico avaliado, sendo que o primeiro quintil (40% da amostra) considerado de baixo engajamento e o terceiro quintil (40% da amostra) de alto engajamento, desconsiderando-se os 20% intermediários da amostra.

Em seguida, o banco de dados foi dividido em duas partes: 165 respondentes com baixo engajamento (Média < 2,50) e 174 respondentes com alto engajamento (Média > 4,0), os quais foram processados pela técnica de análise multigrupo por meio do Amos 21. Em uma análise multigrupo, o modelo tem todos os caminhos fixos, exceto o caminho que se deseja testar como diferente entre os grupos (BYRNE, 2016). Para tanto, foi considerada a sugestão de Preacher e Hayes (2004), em que as diferenças entre grupos com escores Z devem ser maiores que  $\pm 1,95$ , indicando nível de significância menor que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e intervalo de confiança de 95%. Os resultados são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 – Efeito moderador do Envolvimento do Turista

Hipóteses		Baixo Engajamento		Alto Engajamento		Escores Z	Diferença	Resultados
		Beta	Sig.	Beta	Sig.		Sig.	
H9a	ST→BET	0,096	0,007	0,599	***	5,226	< 0.05	Suportada
H9b	ST→CBB	0,090	0,005	0,518	***	5,001	< 0.05	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O teste de moderação do nível de Engajamento do Turista mostrou uma diferença significativa, suportando estatisticamente H9a e H9b. Evidenciou-se, portanto, que o alto engajamento do turista modera positivamente a relação entre a sua satisfação e o seu sentimento de bem-estar (H9a:  $\beta = 0,096$  versus  $\beta = 0,599$ ,  $p < 0,05$ ) e entre a sua satisfação e o seu envolvimento em iniciativas positivas de comunicação boca a boca (H9b:  $\beta = 0,090$  versus  $\beta = 0,518$ ,  $p < 0,05$ ).

Assim sendo, os resultados da moderação do nível de Engajamento do Turista ratificam a suposição inicial das hipóteses H9a e H9b, e atestam a importância desta variável moderadora com fator amplificador tanto na relação entre a Satisfação do Turista e o seu Sentimento de Bem-estar em relação ao destino turístico, quanto na relação entre a Satisfação do Turista e a sua propensão em se engajar em iniciativas de Comunicação Boca a Boca positivas sobre o destino.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas implicações podem ser fornecidas com base nos resultados deste estudo, que contribuem para melhorar os níveis de bem-estar do turista em relação ao destino turístico de natureza investigado. Construir um modelo confiável que pudesse explicar os fatores determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas em relação a um destino turístico de natureza foi o foco da presente pesquisa.

Sendo assim, neste estudo, foi proposto, testado e validado um Modelo Teórico, que contemplou os construtos consciência ecológica do turista, imagem do destino turístico, qualidade dos serviços, satisfação do turista e comunicação boca a boca (positiva) como fatores determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas com o destino turístico avaliado, neste caso, a região do Jalapão, localizada no Estado do Tocantins (TO) – Brasil, um destino turístico de natureza, que, por característica tende a estar muito ligado a aspectos motivacionais e ao sentimento de bem-estar dos turistas (KIM et al., 2015; KHAN; PHONG, 2020).

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O estudo traz algumas contribuições relevantes para a literatura por abordar um conjunto de construtos que podem explicar o sentimento de bem-estar dos turistas, o que pode repercutir positivamente no desenvolvimento regional e na possibilidade destes turistas revisitarem a região, estimulando o seu desenvolvimento social e econômico, como também incentivando outros turistas potenciais a conhecerem tal destino turístico (CHEN; RAHMAN, 2018; AYDIN; ÖMÜRIS, 2020; SIMPSON et al., 2020; HAN, 2021). É oportuno salientar que o turismo não só influencia o bem-estar das pessoas, mas também contribui para o desenvolvimento social e econômico dos respectivos destinos e, mais especificamente, de suas comunidades e populações locais (UYSAAL et al., 2016).

Dessa maneira, a preocupação com o sentimento bem-estar dos visitantes nos destinos turísticos poderá gerar maior engajamento dos turistas e, conseqüentemente, benefícios sociais e econômicos para as localidades, em uma perspectiva de desenvolvimento sustentável (PYKE et al., 2016). Entretanto, a sustentabilidade das atividades turísticas e a competitividade do destino turístico dependerá da capacidade do turismo local de contribuir para a melhoria da

qualidade de vida e do bem-estar dos turistas, e de todos os *stakeholders* (grupos de interesse) do sistema. Portanto, a provisão da qualidade das experiências de turismo deve atender às necessidades, às expectativas e às demandas da geração atual bem como das gerações futuras (UYSAL et al., 2016).

Neste aspecto, o envolvimento dos turistas, que vivenciarem experiências positivas com o destino turístico (KIM, 2018), ao reforçarem a imagem que possuíam deste destino, poderão recomendá-lo a outras pessoas (turistas potenciais), envolvendo-se espontaneamente em iniciativas de comunicação boca a boca positivas sobre tal destino (LEE et al., 2014; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2015; MARQUES; SILVA; ANTOVA, 2021; TAHERI et al., 2021). Assim sendo, a imagem positiva de um destino turístico e as diferentes experiências vivenciadas pelos turistas são considerados os principais elementos que promovem a satisfação dos turistas e sentimentos positivos no contexto do ecoturismo ou do turismo de natureza, como é o caso da região do Jalapão (TO), levando a uma maior vontade de divulgá-lo e de recomendá-lo efetivamente a outras pessoas, por meio de ações de comunicação boca a boca positivas e a visitar o destino turístico em questão no futuro (QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Os resultados indicam um forte poder explicativo do Modelo Teórico proposto, reforçando as contribuições teórico-empíricas evidenciadas. Uma das principais contribuições da pesquisa é o conjunto de construtos que determinam a sensação de bem-estar do turista em relação ao destino turístico visitado. Isto reforça a relevância do Modelo Teórico proposto, testado e validado em todo o seu conjunto de construtos e suas respectivas relações, atestando um forte poder explicativo da variável dependente com base nas variáveis independentes ( $R^2 = 0,997$  ou 99,7%).

Ao verificar as hipóteses testadas, foi suportada estatisticamente a relação entre a Consciência Ecológica do Turista e a Imagem do Destino Turístico (H1), convergindo com os apontamentos dos estudos de Huang e Liu (2017) e Khanh e Pong (2020), evidenciando que a imagem positiva do destino turístico pode influenciar a atitude de viagem dos turistas. Além disso, a imagem do destino turístico de natureza tende a impactar no comportamento ambientalmente responsável dos turistas, desempenhando um papel importante na tomada de decisões de viagem, pois, quando as pessoas visitam um local relacionado ao ecoturismo ou à natureza, elas desfrutam dos atributos naturais que aumentam seu apego emocional ao destino e, provavelmente, isto resultará em uma avaliação

positiva do local, podendo aumentar a atitude de (re)visitação ao destino por parte dos turistas (HUANG; LIU, 2017; KHANH; PHONG, 2020; MUNDACA et al., 2021).

A imagem do destino turístico também pode influenciar na percepção das vantagens e desvantagens de um certo destino, tornando-se uma base importante para a captação, ou não, de turistas ao longo do tempo (CHEN et al., 2016), o que é reforçado quando tais turistas apresentam maior, ou menor, consciência ecológica, aumentando a probabilidade de escolherem destinos caracterizados como os de turismo de natureza (AINSWORTH; CROWLEY, 2017; KHANH; PHONG, 2020; NIEZGODA; NOWACKI, 2020; HAN, 2021). Portanto, os resultados deste estudo estão consistentes com as ideias de Agustina (2018), que destaca ser necessário impulsionar uma imagem atrativa do destino turístico para potencializar as intenções dos turistas de recomendar e de (re)visitar o lugar.

Também se destaca o suporte às hipóteses H2 e H3, que demonstraram haver uma influência positiva da Imagem do Destino Turístico na percepção de Qualidade dos Serviços turísticos intrínsecos ao destino turístico (KUMAR et al., 2020) e na Satisfação do Turista (KIM, 2018; WU, 2016; QUYN; HOAI; LOI, 2021), até porque ambos são construtos muito representativos em termos de avaliação de destinos turísticos (CHI; QU, 2008; ALIMAN et al., 2016; CHIU et al., 2016; KUMAR et al., 2020). Assim sendo, a imagem do destino turístico é considerada um fator determinante direto, tanto da qualidade dos serviços, quanto da satisfação dos clientes (turistas) (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; RAMSEOOK-MUNHURR; SEEBALUCK; NAIDOO, 2015).

A relação positiva entre a Qualidade dos Serviços e a Satisfação do Turista (H4) também foi evidenciada empiricamente, reforçando os direcionamentos da literatura no sentido de que um nível elevado de qualidade dos serviços provavelmente resultará em um nível mais elevado de satisfação dos turistas (SHYJU et al., 2021). Portanto, quanto melhor a percepção que os turistas possuem do destino e da qualidade dos serviços prestados, maiores tendem a ser os níveis de sua satisfação com tal destino turístico (ALIMAN et al., 2016; WU, 2016; KIM, 2018; QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Outros achados deste estudo, e que merecem destaque, foram o suporte às hipóteses H5 e H6, por meio das quais foram testadas as relações entre a Qualidade dos Serviços e entre a Satisfação do Turista com o seu sentimento de Bem-Estar, que é um dos principais objetivos da sociedade moderna (GALEONI; SEBASTIANI,

2021), pois as atividades de turismo podem contribuir para satisfazer as necessidades psicológicas dos turistas, resultando em uma melhor sensação de bem-estar aos indivíduos (HE; SU; SWANSON, 2020) e, até mesmo, aumentando os seus níveis de felicidade (CHEN; LI, 2018). Consoante isso, a qualidade percebida dos serviços pode alavancar uma experiência positiva com o destino turístico e a satisfação do turista com tal destino, contribuindo para o sentimento de bem-estar do turista (SU; HUANG; CHEN, 2015; HE; SU; SWANSON, 2020).

Também cabe salientar os resultados positivos evidenciados entre a Satisfação do Turista e entre o seu sentimento de Bem-Estar e com o seu possível envolvimento em iniciativas de Comunicação Boca a Boca positivas (H7 e H8). Tanto a satisfação quanto o sentimento de bem-estar são aspectos que tendem a reforçar o envolvimento do turista em se envolver em iniciativas de comunicação boca a boca positivas, o que tende a reforçar ou a melhorar a imagem do destino turístico, alavancar a visitação por parte de turistas potenciais e estimular à revisitação. Dessa maneira, a Comunicação Boca a Boca (positiva) é uma fonte de informações e de influência útil para turistas potenciais, bem como um elemento promotor eficaz de destinos turísticos (REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2015; TAHERI et al., 2021).

Os resultados empíricos do estudo mostram, ainda, que a satisfação do visitante (turista) é um dos fatores mais importantes que determinam o nível de comunicação boca a boca (positiva), e o principal fator que leva a esta relação é a oferta de diferentes experiências satisfatórias no que se refere ao destino turístico avaliado. Esta evidência implica que, proporcionar experiências positivas e plenamente satisfatórias aos visitantes pode ser uma base para impulsionar intenções positivas de iniciativas de comunicação boca a boca, fortalecendo, assim, a imagem e os relacionamentos de longo prazo com clientes (turistas) antigos, além de possibilitar a atração de novos clientes (turistas) para a região. No entanto, além da comunicação boca a boca tradicional, construto alvo deste estudo, emerge a comunicação boca a boca eletrônica, ou *on-line*, que vem se tornando uma ferramenta de marketing eficaz, à medida que se torna mais influente devido à sua conveniência, rapidez e ao fato de não necessitar interface humana de forma direta ou pessoalizada (QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Em acréscimo, a interação entre turistas e residentes, no contexto do turismo de natureza, também pode reforçar a satisfação dos turistas e, conseqüentemente, poderão transmitir esta sensação a outras pessoas (turistas potenciais) por meio das

iniciativas de comunicação boca a boca (interpessoais e/ou eletrônicas). Por conseguinte, um destino turístico que valoriza os recursos naturais e culturais, locais e/ou regionais, existentes poderá criar e ofertar serviços que serão mais difíceis de serem imitados e que poderão proporcionar valor turístico sustentável ao destino ou local. Isto, por sua vez, poderá levar à criação de experiências únicas e diferenciadas para os turistas, fomentando algum tipo de vantagem comparativa deste destino turístico em relação a outras alternativas (QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Outras contribuições relevantes dizem respeito à investigação do engajamento do turista como variável moderadora. Neste sentido, foram suportadas estatisticamente as duas hipóteses teorizadas ( $H_{9a}$  e  $H_{9b}$ ) relativas à moderação do Engajamento do Turista (alto *versus* baixo) nas relações entre a Satisfação do Turista e o seu sentimento de Bem-Estar e entre a Satisfação do Turista e a possibilidade do seu envolvimento em iniciativas de Comunicação Boca a Boca positivas. Foi evidenciado que turistas com maior nível de engajamento em relação ao destino turístico avaliado são mais propensos tanto a apresentar um maior nível de bem-estar quanto a se envolver em iniciativas de comunicação boca a boca positivas, quando estiverem com níveis mais elevados de satisfação, proveniente da experiência com o referido destino turístico (SO et al., 2016; CHEN et al., 2020).

O modelo teórico proposto, testado e validado, em seu conjunto integrado de relações entre os construtos investigados (hipóteses de pesquisa), também contribui para uma melhor compreensão dos sentimentos de bem-estar dos turistas a partir de sua experiência no contexto de um destino de turismo de natureza. Além dos determinantes dos sentimentos de bem-estar dos turistas, é possível verificar que os construtos investigados podem gerar *insights*, individualmente, que podem explicar futuras intenções ou comportamentos em relação ao destino turístico.

Por fim, fica evidente, pelo estudo realizado que as experiências que oferecem atividades baseadas na natureza e de ecoturismo é um formato estruturado para se conectar com a natureza e se envolver com ela, o que oferece uma série de benefícios de bem-estar através dos domínios emocional, mental, espiritual, social, intelectual e ambiental, compreendendo uma experiência integrativa de turismo de bem-estar (prazer e hedonismo, relaxamento e descanso, experiências marcantes e atividades altruístas e voltadas à sustentabilidade social, ambiental e econômica) (SMITH; DIEKMANN, 2017; CLISSOLD et al. 2022).

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apresentadas as implicações teóricas, são referidas as implicações gerenciais, as quais advêm como resultado do estudo em seu viés empírico ou gerencial, oferecendo diretrizes para que os gestores de destinos e/ou serviços turísticos possam contribuir para melhorar a imagem do destino turístico, elevar os níveis de qualidade dos serviços prestados e da satisfação dos clientes (turistas), aumentar o engajamento dos turistas e estimular as iniciativas de comunicação boca a boca positivas e, conseqüentemente, gerar maior sentimento de bem-estar com as experiências inerentes ao destino turístico.

Em vista disso, esta pesquisa contribui para o delineamento de estratégias que apresentam, como foco, os determinantes investigados do sentimento de bem-estar dos turistas em relação a um destino turístico de natureza, neste caso, a região do Jalapão (TO). Neste sentido, as decisões acerca de estratégias de marketing, com foco no sentimento de bem-estar dos turistas, podem culminar com ações que favoreçam o posicionamento (ou imagem) do destino turístico de natureza no mercado.

Fica evidente que a consciência ecológica do turista, a imagem do destino turístico, a qualidade dos serviços e a satisfação do turista são fatores determinantes que antecedem, ou melhor, que podem explicar o sentimento de bem-estar dos turistas, e predizem o nível de satisfação e as intenções comportamentais ou o comportamento efetivo dos turistas em iniciativas de comunicação boca a boca positivas em relação ao destino turístico de natureza e ao próprio destino turístico em si. Portanto, este estudo traz *insights* que podem ser úteis tanto aos gestores do poder público quanto para os gestores da iniciativa privada, da área de marketing, ou de áreas afins, que atuem no setor de turismo e de hospitalidade.

Em relação ao poder público, há a oportunidade de se estabelecer políticas públicas que fomentem uma melhor divulgação dos destinos turísticos, direcionadas às suas especificidades (características e vocações), construindo e consolidando uma imagem mais assertiva do destino turístico. Para isto, é essencial que haja iniciativas para melhoria da infraestrutura do destino turístico e alternativas para a qualificação contínua dos prestadores de serviços locais e regionais, que, em boa parte, configuram-se como empresas de pequeno porte.

Isto logicamente poderá trazer impactos positivos na satisfação dos turistas, bem como no seu sentimento de bem-estar a partir de uma experiência turística

única e prazerosa. Para proporcionar uma melhor experiência aos turistas, com foco na sua satisfação e em seu bem-estar, é essencial uma melhor articulação entre o poder público e a iniciativa privada. No caso da região do Jalapão (Estado do Tocantins (TO) – Brasil), com suas belezas naturais, que a caracteriza como um destino turístico de natureza, seria importante uma aproximação efetiva entre a Secretaria Estadual, responsável pelos programas e atividades ligadas ao turismo no Estado do TO, as respectivas Secretarias Municipais das cidades que compõem a região, e que podem se beneficiar com as atividades turísticas ofertadas, e os órgãos federais e estaduais ligados ao meio-ambiente e ao turismo.

No caso dos gestores da iniciativa privada, algumas reflexões ou possíveis ações emergem da presente pesquisa: (i) criação de um programa sistemático para o desenvolvimento de uma maior consciência ecológica, ligada à preservação do meio-ambiente, associada ao turismo de natureza compreendido como uma atividade ambientalmente sustentável, e à correta utilização dos espaços na natureza, seja para a população da região, seja para os turistas; (ii) a qualificação permanente da infraestrutura ligada ao destino turístico (por exemplo: serviços de transporte ou traslado de turistas e de instalações de apoio para o atendimento aos turistas na região do Jalapão – TO) e dos serviços como um todo (por exemplo: capacitação e aperfeiçoamento dos profissionais envolvidos direta e indiretamente no atendimento aos turistas, informações aos turistas, melhoria na sinalização e informações nos locais de visitação, serviços de hospedagem, passeios e de alimenta o), o que terá impacto direto na satisfa o e no sentimento de bem-estar dos turistas); (iii) maiores investimentos, nacionais e internacionais, em a oes de comunica o para divulga o do destino turístico investigado, em parceria com o Governo (federal, estadual e/ou municipal), se possível; e (iv) dissemina o do entendimento de que experiências plenamente satisfatórias, prazerosas e que gerem bem-estar aos turistas poderão alavancar o desenvolvimento econômico sustentável, em uma perspectiva socioambiental correta, para a região ou destino turístico e, principalmente, para a sua popula o, propiciando empregabilidade, gera o de renda e maior qualidade de vida.

De modo geral, cabe destacar, ainda, que o produto (ou resultado final) associado aos serviços de viagens turísticas são intangíveis, o que resulta no processo de “consumo” de “produ o” de memórias e experiências emocionais ou afetivas. Assim sendo,   importante que, além dos esforços dos prestadores de

serviços, a participação interativa dos turistas com o destino turístico, especialmente por ser um destino de turismo de natureza, tenha elevada relevância e produza significado (ou sentido) dentro da comunidade local. Isto proporcionará uma experiência completa, mais envolvente e emocionante para os turistas, levando a uma maior satisfação, engajamento e bem-estar dos turistas.

Compreender as últimas tendências do mundo em constante mudança deverá permitir que governos, empresas e comunidades possam se adaptar e proporcionar experiências de viagem autênticas e memoráveis, priorizando ao mesmo tempo experiências sustentáveis, inclusivas e que beneficiem as pessoas, as comunidades (ou localidades) e o planeta. Sendo assim, estratégias de serviço únicas e difíceis de substituir podem melhorar a percepção dos turistas sobre valores socioambientais responsáveis e aumentar a qualidade, o valor, a satisfação e o bem-estar percebidos com experiências turísticas vinculadas ao turismo de natureza. Portanto, como o turismo também é uma forma de encontrar significado na vida das pessoas, os gestores de destinos podem desempenhar um papel central na inspiração de viagens com propósito (YUKSEL et al., 2010; CHEN; LI, 2018).

Outro aspecto importante desse estudo é que os gestores de turismo precisam fornecer um alto nível de qualidade dos serviços disponibilizados ao mercado, pois altos níveis de qualidade percebida dos serviços ajudam a cultivar um relacionamento satisfatório e mais duradouro com os clientes (turistas), promovendo uma maior satisfação e identificação com o destino turístico, o que, por sua vez, contribui para a melhoria do seu sentimento bem-estar. Portanto, os gestores dos destinos turísticos de natureza devem fazer um esforço para desenvolver um serviço diferenciado, baseado em qualidade, experiências de valor agregado e satisfação dos clientes (turistas).

Cabe destacar, também, que a aplicação de serviços de promoção de tecnologia da informação é essencial à estratégia de negócios das empresas (QUYN; HOAI; LOI, 2021), ainda mais ao se relacionar a serviços de viagens, hospedagens e serviços complementares. Isto porque as reservas *on-line* se tornaram o padrão para a indústria do turismo global. Em todo o mundo, os turistas utilizam principalmente websites ou aplicativos para comprar voos, fazer reservas de hotéis, interagir com o serviço de atendimento aos clientes, bem como fazer cotações e comparar preços (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014). Além disso, no contexto do turismo de natureza, os gestores de destinos precisam compreender

o importante papel da tecnologia moderna, juntamente com conexões físico-virtuais altamente interativas, formando novos tipos de experiências híbridas (FLAVIAN; IBAÑEZ-SANCHEZ; ORÚS et al., 2019; QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Com a crescente influência das redes sociais no comportamento dos viajantes (MTUR, 2023), os gestores de destinos turísticos deveriam utilizar mais sites ou redes sociais para reforçar e melhorar uma imagem positiva dos destinos turísticos nas mentes dos clientes (QUYN; HOAI; LOI, 2021). Também devem prestar atenção ao *feedback* dos clientes (turistas), o qual é um método de busca ativa de informações que viabilizem a personalização dos serviços, o que pode criar uma boa impressão na percepção dos clientes, resultando em um número crescente de avaliações positivas e melhorando o compartilhamento de *links* de sites ou de redes sociais para otimizar o mecanismo de pesquisa e localização de determinado destino (QUYN; HOAI; LOI, 2021).

Em acréscimo, os gestores podem utilizar as ferramentas disponíveis da tecnologia da informação para avaliar as emoções do cliente, a eficiência dos serviços e comunicar o valor da oferta, a fim de ter um bom, ou melhor, desempenho no ambiente de negócios. Neste horizonte, Shyju et al. (2021) destacam que melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes é um desafio para todas as organizações em busca de alguma vantagem competitiva sustentável. Inclusive, os gestores devem estar cientes de que a prestação de serviços é uma parte da cadeia de suprimentos, e que por isso é importante corrigir os lapsos analisando as pessoas e os processos envolvidos na entrega do serviço para que a falha do serviço possa ser evitada.

De uma perspectiva prática, este estudo repercute uma das metas de desenvolvimento sustentável da ONU (2020), que é a de “garantir vidas saudáveis e promovam o bem-estar para todos em todas as idades”. A pandemia pelo COVID-19 representou uma tragédia humana que abalou a economia global, ceifando com a vida de muitas pessoas em todo o mundo e ameaçou o bem-estar da humanidade. Dessa maneira, o turismo tem o papel na criação de cidadãos mais felizes e saudáveis, contribuindo para uma sociedade mais harmoniosa (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012; UYSAL et al. 2016). Portanto, é importante que os gestores de destinos turísticos, bem como os pesquisadores acadêmicos abordem não apenas os benefícios econômicos do turismo, mas também os benefícios

sociopsicológicos do turismo, pois as pessoas buscam cada vez mais seu bem-estar físico e mental (CLISSOUD et al., 2022).

Como o turismo é visto como uma forma de buscar significado e eudaimonia, os gestores de destinos turísticos podem desempenhar um papel central em inspirar viagens com propósito (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010; CHEN; LI, 2018), a partir de experiências de turismo baseado na natureza que ofereçam resultados de longo prazo e de autodesenvolvimento que apoiem o caminho para o bem-estar verdadeiro e duradouro (SMITH; DIEKMANN, 2017; CLISSOLD et al., 2022; ASAN; ALRAWADIEH; ALTINAY, 2023) na lógica de comportamentos ambientalmente responsáveis (Cheng et al., 2013). E isto pode ter um impacto positivo em momentos de felicidade e uma melhora na percepção da qualidade de vida (MATTE et al., 2021; MATTE et al., 2024), bem como uma maior satisfação com a vida por parte destes indivíduos (ASAN; ALRAWADIEH; ALTINAY, 2023).

Sendo assim, os benefícios do turismo de natureza podem ser desenvolvidos para promover o sentimento de bem-estar dos turistas. O governo pode, portanto, formular políticas públicas para estimular o turismo de natureza com campanhas de promoção do destino. A partir de uma perspectiva gerencial, melhorar a oferta de serviços com foco na qualidade, satisfação e bem-estar dos turistas, com o objetivo de aumentar a atratividade do destino e melhorar a imagem do local. Contudo, entender os fatores determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas com o destino de natureza, por meio do Modelo Teórico proposto, testado e validado, pode contribuir para o desenvolvimento de produtos e/ou serviços mais adequados ou para a criação de experiências significativas para os turistas, gerando, assim, maior satisfação e iniciativas de comunicação boca a boca positivas.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar da utilidade deste estudo, tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial, há algumas limitações tanto metodológicas quanto teóricas, que são apontadas com o intuito de atingir uma melhor compreensão dos resultados descritos no estudo, os quais poderão servir como direcionadores para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Quanto às limitações teóricas da pesquisa, aponta-se que, apesar de algumas das relações hipotetizadas terem sido encontradas em outros estudos, por se tratar de um modelo original, utilizando construtos que ainda não haviam sido mensurados em estudos sobre bem-estar no contexto do turismo, uma das limitações é a falta de possibilidade de realizar comparações com modelos alternativos e resultados empíricos anteriores.

Já no que diz respeito às limitações metodológicas, o presente estudo utilizou amostra por conveniência, ao invés de uma amostra de caráter probabilístico, muito embora o estudo tenha utilizado uma amostra aceitável, respeitando-se as diretrizes acerca da técnica de MEE. Outra limitação da pesquisa está associada à impossibilidade de se fazer um acompanhamento sobre a evolução de determinadas relações inerentes ao modelo, em diferentes momentos do tempo, uma vez que a pesquisa foi efetuada considerando um único ponto no tempo, aplicando-se uma pesquisa de corte transversal único, ao invés de uma pesquisa (avaliação do fenômeno) longitudinal.

Um aspecto a ser destacado diz respeito ao uso de questionário estruturado, em uma pesquisa do tipo *survey*, que, apesar de permitir maior amplitude (em termos amostrais e de coleta de dados), impede que os respondentes tenham a oportunidade de justificar suas respostas, limitando-se os achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma quantificável, colocando limitações às interpretações de alguns dados. Também não foram definidos aspectos mais rigorosos sobre as características sociodemográficas dos respondentes (por exemplo, faixas etárias, níveis de renda, grau de escolaridade e a origem dos turistas).

É oportuno comentar que o estudo se limitou ao contexto de uma região (Jalapão – TO) ou mesmo um país (Brasil). Nesta conjuntura, as descobertas podem ser validadas com a replicação do Modelo Teórico em outros contextos (outros destinos turísticos), ou mesmo, contemplar a realização deste estudo em outros países em desenvolvimento para comparações dos resultados da pesquisa.

Por último, outra limitação que merece destaque é em relação à validade discriminante, uma vez que a variância extraída do construto Imagem do Destino Turístico (0,471) apresentou valor inferior à variância compartilhada com o construto Satisfação do Turista (0,577).

#### 5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Em se tratando de sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, sugere-se replicar o Modelo Teórico proposto e validado, em outros contextos relacionados ao turismo, como, por exemplo, outros destinos turísticos de natureza, ou de outro tipo (turismo enogastronômico, voltado a esportes radicais ou para fins religiosos), em outras regiões brasileiras ou em outros países.

Também poderiam ser testados no modelo teórico outros construtos, tais como, valor utilitário e valor hedônico, valor percebido, valor de uso dos serviços, cocriação de valor e, ao invés de definir o construto bem-estar, como variável dependente do modelo, considerar o construto felicidade (do turista). Outra sugestão seria a testagem do engajamento do turista com relações diretas com outros construtos do modelo, ao invés de testá-lo como variável moderadora.

De outra forma, seria oportuno investigar o engajamento como variável mediadora, por exemplo, na relação entre a satisfação e o bem-estar do turista e entre a satisfação do turista e a possíveis iniciativas de comunicação boca a boca positiva, tanto interpessoais, quanto em meios eletrônicos (redes sociais). Também seria interessante pesquisar o construto comunicação boca a boca positiva não apenas em sua valência positiva, mas também em sua valência negativa, seja de forma interpessoal, seja em meios eletrônicos (redes sociais), inferindo os seus impactos no contexto de diferentes destinos turísticos.

Testar variáveis moderadoras relacionadas ao perfil sociodemográfico dos turistas, como, por exemplo, origem (país, estado, região ou cidade), faixa etária, nível de renda individual e/ou familiar ou aspectos psicográficos ou comportamentais (motivações de escolha do destino turístico, frequência de viagens a turismo, dentre outros), poderiam gerar evidências úteis para a academia e para os gestores.

Outras abordagens metodológicas, pesquisando os construtos contemplados na presente pesquisa, ou outros construtos, conforme sugerido anteriormente, também seriam oportunidades interessantes de pesquisa. Por exemplo, abordagens qualitativas, de caráter exploratório, a partir de estudos de caso (único ou múltiplos), entrevistas individuais ou grupos focais (*focus groups*); ou abordagens quantitativas, por meio da operacionalização de experimentos ou quase-experimentos também poderiam trazer novas evidências teórico-empíricas relevantes para a área.

Além disso, seria importante investigar como os turistas tomam conhecimento do destino turístico (região do Jalapão, Estado do Tocantins – TO, Brasil), se pretendem visitá-lo ou se realmente o fazem. Isso poderia fornecer elementos mais assertivos para que tanto o poder público quanto as empresas privadas possam escolher canais de comunicação e desenvolver conteúdos mais adequados aos públicos-alvo do destino turístico.

Igualmente, considera-se importante que os estudos futuros investiguem o turismo de natureza a partir das perspectivas dos provedores de serviços, investigando a forma como as empresas trabalham com a inovação de produtos e como os recursos naturais contribuem e influenciam tais processos.

Finalmente, pesquisas futuras poderiam investigar a relação entre o bem-estar dos turistas, a consciência ecológica e a sustentabilidade dos destinos turísticos de natureza, em suas dimensões social, ambiental, mercadológica e econômico-financeira, e contribuir com a teoria e a prática relacionada ao turismo sustentável. Além disso, seriam oportunos estudos quantitativos para medir o efeito da satisfação dos turistas no sentimento de bem-estar antes, durante e depois da viagem ou em experiências de revisitação ao mesmo destino turísticos, utilizando-se abordagens de pesquisa longitudinais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. Free Press: New York, 1991.
- ABUBAKAR, B.; MAVONDO, F. Tourism destinations: antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 23, n. 8, p. 833-864, 2014.
- AFSHARDOOST, M.; ESHAGHI, M. S. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 81, paper 104154, 2020.
- AGUSTINA, N. K. W. The influence of destination images on revisit intention in mount Batur". **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, v. 4, n. 2, p. 157-168, 2018.
- AHMED, S.; AL ASHEQ, A.; AHMED, E.; CHOWDHURY, U. Y.; SUFI T.; MOSTOFA, M. G. The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. **The TQM Journal**, v. 34, n. 7, 2022.
- AHN, J.; BACK, K. J.; BOGER, C. Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 43, n. 8, p. 1225-1255, 2019.
- AHRHOLDT, D. C.; GUDERGAN, S. P.; RINGLE, C. M. Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 4, p. 436-450, 2016.
- ALEGRE, J.; CLADERA, M. Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 3, p. 288-297, 2006.
- ALEGRE, J. JUANEDA, C. Destination loyalty: consumers' economic behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 684-706, 2006.
- ALI, F.; AMIN, M. The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. **Journal for Global Business Advancement**, v. 7, n. 3, p. 249-266, 2014.
- ALI, F.; KIM, W. G.; LI, J.; JEON, H. M. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 7, p. 1-11, 2018.
- ALIMAN, N. K.; HASHIM, S. M.; WAHID, S. D. M.; HARUDIN, S. Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 3, p. 173-188, 2016.
- ANDERSON, E. W. Consumer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- ANDERSON, E. W; FORNELL, C; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDREWS, G. J.; CHEN, S.; MYERS, S. The "taking place" of health and wellbeing: towards non-representational theory. **Social Science and Medicine**, v. 108, p. 210-222, 2014.
- ALRAWADIEH, Z.; PRAYAG, G.; ALRAWADIEH, Z.; ALSALAMEEN, M. Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination

loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 7-8, p. 541-558, 2019.

ARBUCKLE, J. L. **IBM® SPSS® Amos™ 26 user's guide**. Chicago: IBM, 2019.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; BRITO, E. P. Z. Green attributes converged within multifunctional technology products. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 79-90, 2017.

ASAN, K.; ALRAWADIEH, Z.; ALTINAY, L. Connectedness to nature and life satisfaction effects of tourist experience and tourist well-being. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 9, p.1496-1512, 2023.

AYALA-AZCÁRRAGA, C.; DIAZ, D.; ZAMBRANO, L. Characteristics of urban parks and their relation to user well-being. **Landscape and Urban Planning**, v. 189, p. 27-35, 2019.

AYDIN, D.; ÖMÜRİŞ, E. The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. **Advances in Hospitality and Tourism Research**, v. 8, n. 2, p. 314-337, 2020.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

BALLANTYNE, R.; PACKER, J. Visitors' perceptions of the conservation education role of zoos and aquariums: implications for the provision of learning and experiences. **Visitor Studies**, v. 19, n. 2, p. 193-210, 2016.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 4, p. 11-15, 1997.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3<sup>rd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.

BERGER J.; SCHWARTZ E. M. What drives immediate and ongoing word of mouth? **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 869-880, 2011.

BILGIHAN, A.; BUJISIC, M. The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.14, n. 4, p. 222-232, 2015.

- BILGIHAN, A.; SEO, S.; CHOI, J. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: suggestions from online reviews. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 27, n. 5, p. 601-625, 2018.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 833-844, 2005.
- BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationships. **Tourism Management**, v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.
- BIMONTE, S.; FARALLA, V. Tourist types and happiness: a comparative study in Maremma, Italy. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 1929-1950, 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; RAHMAN, Z. **Consumer behavior**. 10<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage, 2018.
- BLAIR, E.; BLAIR, J. **Applied survey sampling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 2, p. 98-119, 2019.
- BLUNCH, N. J. **Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS**. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BRADLEY, G. T.; WANG, W. Development and validation of a casino service quality scale: a holistic approach. **Tourism Management**, v. 88, paper 104419, 2022.
- BRADY, M. K.; CRONIN Jr., J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p.34-49, 2001.
- BRASIL. **LEI Nº 14.658, de 23 de agosto de 2023**. Institui o Estado do Tocantins como Rota Nacional do Turismo de Aventura, Ecológico, Rural, de Sol e Praia Doce, de Vivência, Cultural, Religioso e Gastronômico. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, edição 162, p. 7, 24 ago. 2023.
- BREITSOHL, J.; GARROD, B. Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. **Tourism Management**, v. 54, p. 209-220, 2016.
- BRIDA, J. G.; MORENO-IZQUIERDO, L.; ZAPATA-AGUIRRE, S. Customer perception of service quality: the role of information and communication technologies (ICTs) at airport functional areas. **Tourism Management Perspectives**, v. 20, p. 209-216, 2016.
- BROWN, J.; BRODERICK, A.; LEE, N. Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.
- BUCKLEY, R. Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 9, p. 1409-1424, 2020.

- BUZINDE, C. N. Theoretical linkages between well-being and tourism: the case of self-determination theory and spiritual tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 83, paper 102920, 2020.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge, 2016.
- CAO, Y.; KIM, K. How do customers perceive service quality in differently structured fast-food restaurants? **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 24, n. 1, 99-117, 2015.
- CARACRISTI, M. F. A.; FEGER, J. E.; MARYNOWSKI, J. E.; MINASI, S. M. A demanda turística do Parque Estadual do Jalapão (PEJ, Tocantins, Brasil) baseada em comentários de redes sociais. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 14, n. 3, p. 291-314, 2021.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-35, 1990.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 1, p. 68-74, 2009.
- CHANG, N.; FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 13, p. 2836-2844, 2010.
- CHAVES, P. C. P. R.; ANJOS, F. A. D.; KUHN, V. R. Nature-Based Destination Image: an empirically validated multidimensional measurement model in the Brazilian Amazon destination. **Turismo: Visão e Ação**, v. 26, e.19227, 2024.
- CHEN, A.; PENG, N.; HUNG, K. P. The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 236-260, 2015.
- CHEN, C.; CHEN, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.
- CHEN, C. C.; LAI, Y. H.; PETRICK, J. F.; LIN, Y. H. Tourism between divided nations: an examination of stereotyping on destination image. **Tourism Management**, v. 55, n. 3, p. 25-36, 2016.
- CHEN, C. C.; PETRICK, J. F. Health and wellness benefits of travel experiences: a literature review. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 709-719, 2013.
- CHEN, C. C.; YOON, S. Tourism as a pathway to the good life: comparing the top-down and bottom-up effects. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 5, p. 866-876, 2019.
- CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, v. 36, p. 269-278, 2013.
- CHEN, C. F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.
- CHEN, H.; RAHMAN, I. Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. **Tourism Management Perspectives**, v. 26, p. 153-163, 2018.

- CHEN, K. K. Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention. **Energy Policy**, v. 67, p. 951-961, 2014.
- CHEN, M. F.; TUNG, P. J. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230, 2014.
- CHEN, R.; ZHOU, Z.; ZHAN, G.; ZHOU, N. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 15, n. 3, paper 100402, 2020.
- CHEN, Y.; LEHTO, X. Y.; CAI, L. Vacation and well-being: a study of Chinese tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 284-310, 2013.
- CHEN, Y.; LI, X. Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. **Tourism Management**, v. 65, n. 3, p. 256-266, 2018.
- CHENG, T. M.; C. WU, H.; HUANG, L. M. The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 8, p. 1166-1187, 2013.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHI, C. G.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- CHIU, W.; ZENG, S.; CHENG, P. S. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 2, p. 223-234, 2016.
- CHIU, Y. T. H.; LEE, W. I.; CHEN, T. H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. **Tourism Management**, v. 40, p. 321-329, 2014.
- CHOI, T. Y.; CHU, R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 20, n. 3, p. 277-297, 2001.
- CHON, K. S. Tourism destination image modification process: marketing implications. **Tourism Management**, v. 12, n. 1, p. 68-72, 1992.
- CHU, S. C.; KIM, J. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 1-13, 2018.
- CLISSOLD, R.; WESTOBY, R.; MCNAMARA, K. E.; FLEMING, C. Wellbeing outcomes of nature tourism: Mt Barney Lodge. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, v. 3, paper 100077, 2022.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S. G.; AIKEN, L. S. Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge, 2013.

- CRONIN Jr., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CROY, W. G.; MOYLE, B. D.; MOYLE, C. J. Perceived benefits of parks: The roles of information source exposure and park use. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 11, p. 1723-1742, 2020.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper and Row, 1990.
- CURTIN, S.; KRAGH, G. Wildlife tourism: reconnecting people with nature. **Human Dimensions of Wildlife: An International Journal**, v. 19, n. 6, p. 545-554, 2014.
- DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; JOHNSON, L. W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 123-142, 2007
- DARVISHMOTEEVALI, M.; ALTINAY, L. Green HRM, environmental awareness and green behaviors: the moderating role of servant leadership. **Tourism Management**, v. 88, paper 104401, 2022.
- DAT, L. T.; WU, H. C.; LI, T. N.; HUANG, W. S.; LIOU, G. B.; HSIEH, C. M. The effects of landscape fascination on subjective well-being and revisit intention: Evidence from agritourism destinations. **International Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 1, paper 2621, 2024.
- DAVEY, A.; SAVLA J. **Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach**. New York: Routledge, 2010.
- DE BLOOM, J.; GEURTS, S. A.; KOMPIER, M. A. Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep. **Journal of Happiness Studies**, v. 14, n. 2, p. 613-633, 2013.
- DEDEOĞLU, B. B.; DEMIRER, H. Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 1, p. 130-146, 2015.
- DEDEOĞLU, B. B.; TAHERI, B.; OKUMUS, F.; GANNON, M. Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): scale development and validation. **Tourism Management**, v. 76, paper 103954, 2020.
- DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 456-447, 2018.
- DEL BOSQUE, I. R.; SAN MARTÍN, H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.
- DETIENNE K.; WESTWOOD, J. An empirical study of service recovery quality and customer retention. **Journal of Management Research**, v. 19, n. 4, p. 235-249, 2019.
- DIENER, E.; LUCAS, R. E. Subjective emotional well-being. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. (Eds.). **Handbook of emotions**. London: The Guilford Press, 2000. p. 325-337.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. Beyond money: toward an economy of well-being. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2004.

- DISABATO, D. J.; GOODMAN, F. R.; KASHDAN, T. B.; SHORT, J. L. Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. **Psychological Assessment**, v. 28, n. 5, p. 471-482, 2016.
- DOLNICAR, S.; YANAMANDRAM, V.; CLIFF, K. The contribution of vacations to quality of life. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 59-83, 2012.
- DONICI, D.S.; DUMITRAS, D. E. Nature-based tourism in national and natural parks in Europe: a systematic review. **Forests**, v. 15, n. 4, p. 588, 2024.
- DONTHU, N.; KUMAR, S.; PANDEY, N.; PANDEY, N.; MISHRA, A. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: a systematic review and bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, v.135, p. 758-773, 2021.
- DUNN, H. L. High-level wellness for man and society. **American Journal of Public Health**, v. 49, n. 6, p. 786-792, 1959.
- EAST, R.; HAMMOND, C.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.
- EBERLE, L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 1-32, 2010.
- EL HEDHLI, K.; CHEBAT, J. C.; SIRGY, M. J. Shopping well-beig at the mall: construct, antecedents, and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 856-863, 2013.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Gilford Press, 2010.
- EMBRATUR. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Infográfico Turismo de Natureza, 2024. Disponível em: [https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Embratur\\_Infografico\\_Turismo\\_de\\_Natureza\\_Mar2024.pdf](https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Embratur_Infografico_Turismo_de_Natureza_Mar2024.pdf). Acesso em: 10 mar. 2025.
- ESPARZA-HUAMANCHUMO, R.M.; BOTEZAN, I.; SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, R.; VILLALBA-CONDORI, K. O. Ecotourism, sustainable tourism and nature based tourism: an analysis of emerging fields in tourism scientific literature. **Geojournal of Tourism and Geosites**, v. 54. n. 2, p. 953-966, 2024.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.
- FAN, Y.; LUO, J. M. Impact of generativity on museum visitors' engagement, experience, and psychological well-being. **Tourism Management Perspectives**, v. 42, paper 100958, 2022.
- FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 5<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

- FILEP, S. Moving beyond subjective well-being: a tourism critique. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 266-274, 2014.
- FILEP, S.; DEERY, M. Towards a picture of tourists' happiness. **Tourism Analysis**, v. 15, n. 4, p. 399-410, 2010.
- FILEP, S.; LAING, J. Trends and directions in tourism and positive psychology. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 3, p. 343-354, 2019.
- FILEP, S.; MACNAUGHTON, J.; GLOVER, T. Turismo e gratidão: valorizando atos de bondade. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 26-36, 2017.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 6<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2016.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service management: operations, strategy, information technology**. 10<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 2022.
- FLAVIAN, C., IBAÑEZ-SANCHEZ, S.; ORÚS, C. O impacto das tecnologias de realidade virtual, aumentada e mista na experiência do cliente. **Journal of Business Research**, v. 100, n. C, p. 547-560, 2019.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FREDMAN, P.; WALL-REINIUS, S. The nature of nature in nature-based tourism. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 12, n. 4, p. 289-309, 2012.
- FOSSGARD, K.; FREEDMAN, P. Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: an explorative analysis. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 28, paper 100219, 2019.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 5<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FRANCE, C.; MERRILEES, B.; MILLER, D. An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 119-136, 2016.
- FURR, R. M. **Psychometrics: an introduction**. 4<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2021.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; MORENO, F. A. The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. **Tourism Review**, v. 68, n. 1, p. 3-20, 2013.
- GALEONI, A.; SEBASTIANI, R. Transformative service research in hospitality. **Tourism Management**, v. 87, paper 104366, 2021.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARCÊS, S.; POCINHO, M.; DE JESUS, S. N. Psychometric analysis of the tourism wellbeing scale (TWS): a multidisciplinary approach. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 92, n. 1, p. 1-12, 2020.

GARTNER, W. C.; RUZZIER, M. K. Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 471-481, 2011.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GATRELL, A. C. Therapeutic mobilities: walking and “steps” to wellbeing and health. **Health and Place**, v. 22, p. 98-106, 2013.

GEZHI, C.; XIANG, H. From good feelings to good behavior: exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 50, p. 1-9, 2022.

GHORBANZADEH, D.; SHABBIR, M. S.; MAHMOOD, A.; KAZEMI, E. Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 21, p. 3090-3106, 2020.

GILBERT, D.; ABDULLAH, J. Holidaytaking and the sense of well-being. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 103-121, 2004.

GORSUCH, R. L. **Factor analysis**. Classic Editions. New York: Routledge, 2015.

GOYETTE, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n.4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition**. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, C. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1993.

GRÖNROOS, C. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUMMESSON, E. Service management: an evaluation and the future. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 77-96, 1994.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, J. B.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 8<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage, 2018.

HAN, H. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 7, p. 1021-1042, 2021.

- HAN, H.; HYUN, S. S. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. **International Journal of Hospitality Management**, v. 63, p. 82-92, 2017.
- HAN, H.; JEONG, C. Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 59-70, 2013.
- HAN, H.; YOON, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 22-33, 2015.
- HANNA, P.; WIJESINGHE, S.; PALIATSOS, I.; WALKER, C.; ADAMS, M.; KIMBU, A. Active engagement with nature: outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 9, p. 1355-1373, 2019.
- HAO, F.; XIAO, H. Residential tourism and eudaimonic well-being: A 'value-adding' analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 87, paper 103150, 2021.
- HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism Management**, v. 59, p. 597-609, 2017.
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.
- HARTWELL, H.; FYALL, A.; WILLIS, C.; PAGE, S.; LADKIN, A.; HEMINGWAY, A. Progress in tourism and destination wellbeing research. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 16, p. 1830-1892, 2016.
- HE, X.; SU, L.; SWANSON, S. R. The service quality to subjective well-being of Chinese tourists connection: a model with replications. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 16, p. 2076-2092, 2020.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, p. 51-74, 2003.
- HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7/8, p. 785-807, 2017, 2011.
- HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, 149-165, 2014.
- HONG, S. J.; CHOI, D.; CHAE, J. Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, paper 101917, 2020.
- HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-26, 2010.
- HOSANY, S.; PRAYAG, G.; DEESILATHAM, S.; CAUŠEVIC, S.; ODEH, K. Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. **Journal of Travel Research**, v. 54, p. 482-95, 2015.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer behavior**. 7<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage, 2018.

- HWANG, J.; HYUN, S. S. First class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 5, p. 497- 520, 2017.
- HUANG, L.; XU, H. Therapeutic landscapes and longevity: wellness tourism in Bama. **Social Science and Medicine**, v. 197, p. 24-32, 2018.
- HUANG, T.; FANG, C.; DUKHAYKH, S.; BAYRAM, G. E.; BAYRAM, A. T. Enhancing tourist well-being in Jilin province: the roles of eco-friendly engagement and digital infrastructure. **Sustainability**, v.12, n. 22, paper 9644, 2024.
- HUANG, Y-C.; LIU, C. H. S. Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 7, p. 1854-1872, 2017.
- HUANG, Y. C. Low-cost airlines not so low-cost – exploring the relationships among travel motivation, service quality and satisfaction: the moderating roles of perceived value. **Research in Transportation Business & Management**, v. 49, paper 101008, 2023.
- HUDSON, S.; HUDSON, P.; MILLER, G. A. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.
- HULTMAN, M.; SKARMEAS, D.; OGHAZI, P.; BEHESHTI, H. M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, 2015.
- HUNG, H. K.; WU, C. C. Effect of adventure tourism activities on subjective well-being. **Annals of Tourism Research**, v. 91, paper 103147, 2021.
- HUTA, V.; WATERMAN, A. S. Eudaimonia and its distinction from hedonia: developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. **Journal of Happiness Studies**, v. 15 n. 6, p. 1425-1456, 2014.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Turismo Doméstico: Motivação e Tendências**. Brasília: IBGE, 2021.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa mensal de serviços**. Brasília: IBGE, 2022.
- ICMBio – INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Projeto Corredor Ecológico do Jalapão**. Disponível em: [www.icmbio.gov.br/projetojalapao/pt](http://www.icmbio.gov.br/projetojalapao/pt). Acesso em: 14 jul. 2023.
- ISLAM, J. U.; HOLLEBEEK, L. D.; RAHMANE, Z.; KHANA I.; RASOOL. A. Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 277-285, 2019.
- JAANKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.
- JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 3, p. 344-361, 2012.

- JALILVAND, M. R.; SALIMIPOUR, S.; ELYASI, M.; MOHAMMADI, M. Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 1, p. 81-110, 2017.
- JANG, Y. J.; CHO, S. B.; KIM, W. G. Effect of restaurant patrons' regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 5, p. 431-444, 2013.
- JEONG, Y.; KIM, S. A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Ahead-of-Print, 2019?
- JOHNSON, R. A.; WICKERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.
- JONES, M. A.; SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.
- JUNG, N. Y.; SEOCK, Y. K. Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 23-30, 2017.
- KAPLANIDOU, K. Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. **Journal of Sport & Tourism**, v. 14, n. 4, p. 249-272, 2009.
- KAYAT, K.; HAI, M. A. Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 25, n. 1, p. 1-12, 2014.
- KESGIN, M.; ÖNAL, İ.; KAZKONDU, İ.; UYSAL, M. Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 9, p. 3253-3277, 2022.
- KHAN, M. M.; FASIH, M. Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: evidence from banking sector. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, v. 8 n. 2, 331-354, 2014.
- KHANH, C. N.; PHONG, L. T. Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 3, n. 4, p. 489-505, 2020.
- KHARE, A. Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. **Facilities**, v. 31, n. 5, p. 208-222, 2013.
- KIM, H. J. Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing a structural model. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 20, n. 6, p. 619-637, 2011.
- KIM, H. J. The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 7, p. 856-870, 2018.
- KIM, H.; CHEN, J. S. Destination image formation process: a holistic model. **Journal of Vacation Marketing**, v. 22, n. 2, p. 154-166, 2016.
- KIM, H.; LEE, S.; UYSAL, M.; KIM, J.; AHN, K. Nature-based tourism: motivation and subjective well-being. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 32, n. 1, p. 76-96, 2015.

- KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 216-237, 2003.
- KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism Management**, v. 46, p. 465-476, 2015.
- KIM, H. J.; LEE, T. J.; KO, T. G. Satisfaction and subjective well-being of health tourists: the case of Japanese and Korean tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 5, p. 742-756, 2016.
- KIM, H. C.; CHUA, B. L.; LEE, S.; BOO, H. C.; HAN, H. Understanding airline travelers' perceptions of well-being: the role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, 1213-1234, 2016.
- KIM, J.; FESENMAIER, D. R. Sharing tourism experiences: the posttrip experience. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 1, p. 28-40, 2017.
- KIM, J. J.; KIM, K.; HWANG, J. self-enhancement driven first-class airline travelers' behavior: the moderating role of third-party certification. **Sustainability**, v. 11, n. 12, paper 3285, 2019.
- KIM, W. G.; MOON, Y. J. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 144-156, 2009.
- KIM, S.; HOLLAND, S.; HAN, H. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, n. 15, v. 4, p. 313-328, 2013.
- KING, R. A., RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.
- KING, C.; CHEN, N.; FUNK, D.C. Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 3-31, 2015.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 5<sup>th</sup> edition. New York: The Guilford Press, 2023.
- KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. Experience, emotion, and eudaimonia: a consideration of tourist experiences and well-being. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 5, p. 651-662, 2017.
- KONG, C. W.; RAHMAN, M. A. Service quality and customer retention in Malaysian commercial banks. **Journal of Business and Social Review in Emerging Economies**, v. 6, n. 4, p. 1287-1295, 2020.
- KRYSTALLIS, A.; CHRYSOCHOU, P. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, 139-147, 2014.
- KUMAR, M. D.; GOVINDARAJU, N. S.; KHEN, M. H. S. Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 14, n. 1, p. 83-101, 2020.
- KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

- LAARMAN, J. G; DURST, P. B. Nature travel in the tropics. **Journal of Forestry**, v.85, n.5, p. 43-46, 1987.
- LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F.; SAMPAIO, C.H. A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 25, n. 8, p. 975-1009, 2016.
- LADHARI, R.; BRUN, I.; MORALES, M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 4, p. 563-573, 2008.
- LAI, I. K. W. An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: applying the concept of integrated satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 100-110, 2020.
- LAI, I. K. W.; HITCHCOCK, M. A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-dimensional importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 55, p. 139-159, 2016.
- LAING, J. H.; FROST, W. Journeys of well-being: women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. **Tourism Management**, v. 62, p. 110-119, 2017.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LE, H. B. H.; LE, T. B.; LE, H. C.; LE, Q. H.; NGO, C. T. Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. **Management Science Letters**, v. 10, n. 9, p. 1993-2000, 2020.
- LEE, B. K.; LEE, C. K.; LEE, J. Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 239-251, 2014.
- LEE, C.; LEE, Y.; LEE, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 839-858, 2005.
- LEE, C. C.; CHANG, C. P. Tourism development and economic growth: a closer look at panels. **Tourism Management**, v. 29, n. 1, p. 180-192, 2008.
- LEE, D. J.; KRUGER, S.; WHANG, M. J.; UYSAL, M.; SIRGY, M. J Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. **Tourism Management**, v. 45, p. 171-180, 2014.
- LEE, J. Y.; LEE, C. W. Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty at Ski Resort. **Korean Journal of leisure, Recreation & Park**, v. 41, n. 4, p. 44-54, 2017.
- LEE, M.; YOUN, S. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

- LEE, W.; JEONG, C. Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: Necessary condition analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 23 n. 17, p. 1-13, 2019.
- LEE, W. L.; LIU, C. H.; TSENG, T. W. The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, paper 102791, 2022.
- LEE, Y.; LEE, C.; LEE, S.; BABIN, B. J. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 61, n.1, p. 56-64, 2008.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. Understanding customers experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LENGIEZA, M. L.; HUNT, C. A.; SWIM, J. K. Measuring eudaimonic travel experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 74, p. 195-197, 2019.
- LI, T. E.; CHAN, E. T. H. Diaspora tourism and well-being: a eudaimonic view. **Annals of Tourism Research**, v. 63, n. 12, p. 205-206, 2017.
- LI, X.; GONG, J.; GAO, B.; YUAN, P. The contribution of national parks to human health and well-being: visitors' perceived benefits of Wuyishan National Park. **International Journal of Geoheritage and Parks**, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2021.
- LIANG, Z.; LUO, H.; LIU, C. The concept of subjective wellbeing: its origins an application in tourism research: a critical review with reference to China. **Tourism Critiques: Practice and Theory**, v. 2, n. 1, p. 2-19, 2021.
- LIM, J.; LEE, H. C. Comparison of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 10, p. 1261-1276, 2020.
- LIM, W. M. The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n. 6, p. 626-651, 2014.
- LINDBERG, K. Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. **International Conservation Financing Project Working Paper**, p. 1-37. Washington, DC: World Resources Institute, 1991.
- LITTLE, J. Nature, wellbeing and the transformational self. **Geographical Journal**, v. 181, n. 2, p. 121-128, 2015.
- LLODRA-RIERA, I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 4, p. 458-482, 2015.
- LUNDMARK, L.; MÜLLER, D. K. The supply of nature-based tourism activities in Sweden, **Tourism**, v. 58, n. 4 p. 379-393, 2010.
- LUO, Q.; ZHONG, D. Using social network analysis to explain communication. **Tourism Management**, v. 46, p. 274-282, 2015.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. **Marketing research: applied approach**. 5<sup>th</sup> edition. New York: Pearson, 2017.

MARGARYAN, L.; FREDMAN, P. Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: insights from the Swedish service providers. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 17, p. 84-92, 2017.

MARGARYAN, L. Nature as a commercial setting: The case of nature-based tourism providers in Sweden. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 16, p. 1893-1911, 2016.

MARQUES, C.; SILVA, R. V.; ANTOVA, S. Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: how do they relate in emerging destinations? **Tourism Management**, v. 85, paper 104293, 2021.

MARTÍN-SANTANA, J. D.; BEERLI-PALACIO, A.; NAZZARENO, P. A. Antecedents and consequences of destination image gap. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 13-25, 2017.

MARTÍNEZ CARO, L.; MARTÍNEZ GARCÍA, J. A. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 2, p.108-114, 2007.

MATTE, J.; FACHINELLI, A. C.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; OLEA, P. M. Relational between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. **SN Social Sciences**, v. 1, n. 7, p.166, 2021.

MATTE, J.; FACHINELLI, A. C.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; OLEA, P. M. Relationship between leisure involvement, voluntary simplicity, leisure satisfaction, and experiential consumption. **Leisures Sciences**, v. 46, n. 4, p. 512-531, 2024.

MATTEUCCI, X.; FILEP, S. Eudaimonic tourist experiences: the case of Flamenco. **Leisure Studies**, v. 36, n. 1, p. 39-52, 2017.

MATOS; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

MAYER, V. F.; MACHADO, J. S.; MARQUES, O.; NUNES, J. M. G. Mixed feelings? Fluctuations in well-being during tourist travels. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1-2, p.158-180, 2020.

MCCABE, S.; JOHNSON, S. The happiness factor in tourism: subjective wellbeing and social tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, n. 1, p. 42-65, 2013.

MCLEAN, G.; ALYAHYA, M.; BARHORST, J. B.; OSEI-FRIMPONG, K. Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, paper 101088, 2023.

MCMAHAN, E. A.; ESTES, D. The effect of contact with natural environments on positive and negative affect: a meta-analysis. **Journal of Positive Psychology**, v. 10, n. 6, p. 507-519, 2015.

MEESALA, A.; PAUL, J. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 261-269, 2018.

MEHMETOGLU, M. Typologising nature-based tourists by activity – theoretical and practical implications. **Tourism Management**, v. 28, n. 3, p. 65-660, 2007.

MEHMETOGLU, M.; NORMANN, Ø. The link between travel motives and activities in nature-based tourism. **Tourism Review**, v. 68, n. 2, p. 3-13, 2013.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. Sustainability communication and its effect in consumer intention to visit a tourist destination. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 2, p. 36-44, 2018.

MIHALIČ, T. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 65-78, 2000.

MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Porto Alegre: Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARCELOS, P. F. P.; DORION, E. C. H.; BEBBER, S. A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. **Journal of Relationship Marketing**, v. 14, n. 4, p. 269-286, 2015.

MILAN, G. S.; GASPARETTO, J. B.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L. Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da Geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **REEN – Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 1, p. 3-27, 2018.

MOREO, A.; WOODS, R.; SAMMONS, G.; BERGMAN, C. Connection or competence: emotional labour and service quality's impact on satisfaction and loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 330-348, 2019.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **O Turista internacional no Brasil**: dados e informações do turismo no Brasil. 1. ed. Brasília: MTUR, 2021a.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **O impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura do Brasil**: dados e informações do turismo no Brasil. 2. ed. Brasília: MTUR, 2021b.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Revista Tendências do Turismo 2023**. Brasília: MTUR, 2023. Disponível em: [https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista\\_tend\\_ncias\\_do\\_turismo\\_2023](https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023). Acesso em 02 out. 2023.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2024-2027**. Brasília: MTUR, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/planos/plano-nacional-do-turismo/PLANONACIONALDETURISMOV431.10PORTAL.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MULAİK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2<sup>nd</sup> edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

MUNDACA, E. A.; LAZZARO-SALAZAR, M. L.; PUJOL-COLS, L.; MUÑOZ-QUEZADA, M. T **The emotional and cognitive scale of the human-nature relationship (ECS-HNR)**. London: Sage Publications 2021.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, n. 3, p. 46-54, 2014.

- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 43-52, 2000.
- NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1009-1030, 2011.
- NADIRI, H., HUSSAIN, K., 2005. Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 6, p. 469-480.
- NAWIJN, J. Happiness through vacationing: just a temporary boost or long-term benefits? **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 4, p. 651-665, 2011.
- NAWIJN, J.; FILEP, S. Two directions for future tourist well-being research. **Annals of Tourism Research**, v. 61, n. 3, p. 221-223, 2016.
- NEAL, J. D.; SIRGY, M. J.; UYSAL, M. The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 3, p. 153-163, 1999.
- NEAL, J. D.; SIRGY, M. J.; UYSAL, M. Measuring the effect of tourism services on travelers? Quality of life: further validation. **Social Indicators Research**, v. 69, n. 3, p. 243-277, 2004.
- NEWSOME, D. The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. **Journal of Tourism Futures**, v. 7, n. 3, p. 295-302, 2020.
- NIETO, J.; HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. **Tourism Management**, v. 45, p. 115-123, 2014.
- NIEZGODA, A.; NOWACKI, M. Experiencing nature: physical activity, beauty and tension in Tatra National Park-analysis of Tripadvisor reviews. **Sustainability**, v. 12, n. 2, p. 601-615, 2020.
- NUNKOO R.; TEEROOVENGADUM V.; RINGLE C.M.; SUNNASSEE V. Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating. **International Journal of Hospitality Management**, v. 91, paper 102414, 2020.
- OLIVEIRA, T.; ARAUJO, B.; TAM, C. Why do people share their travel experiences on social media? **Tourism Management**, v. 78, paper 104041, 2020.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- ÖNDER, I.; MARCHIORI, E. A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. **Tourism Management Perspectives**, v. 21, p. 42-53, 2017.
- ORIADE, A.; SCHOFIELD, P. An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 11, p. 1-9, 2019.

- OSBORNE, J. W. **Best practices in data cleaning**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- OWUSU-FRIMPONG, N.; NWANKWO, S.; BLANKSON, C.; TARNANIDIS, T. The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: the case of Ghana. **Current Issues in Tourism**, v. 16 n. 7-8, p. 627-646, 2013.
- PAGE, T. J.; SPRENG, R. A. Difference scores versus direct effects in service quality measurement. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 184-192, 2002.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.
- PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134, 2016.
- PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.
- PDITS POLO JALAPAO. **Plano de desenvolvimento integrado de turismo sustentável** – Polo Jalapão, 2016. Disponível em: [central3.to.gov.br/arquivo/308139](http://central3.to.gov.br/arquivo/308139). Acesso em: 10 ago. 2023.
- PIKE, S. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, n. 5, p. 541-549, 2002.
- PIKE, S.; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 333-342, 2004.
- PONSIGNON, F.; LUNARDO, R.; MICHRAFY, M. Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. **Journal of Travel Research**, v. 60, n. 8, p. 1771-1786, 2021.
- POURFAKHIMI, S.; DUNCAN, T.; COETZEE, W. J. L. Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. **Tourism Review**, v. 75, n. 4, p. 637-661, 2020.
- PRAYAG, G.; HASSIBI, S.; NUNKOO, R. A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 28, n. 1, p. 51-80, 2019.
- PRAYAG, G.; HOSANY, S.; MUSKAT, B.; CHIAPPA, G. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 1, p. 41-54, 2017.
- PRAYAG, G.; LEWIS, C.; POUR, S. Travel in my life: queer identity, travel motivation, resilience, life-satisfaction and wellbeing. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 2, p. 323-340, 2023.

- PREACHER, K.J., HAYES, A.F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments and Computers**, v. 36, n. 4, 717-731, 2004.
- PRENTICE, C.; LOPEZ, S. D.; WANG, X. Q. The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 29, n. 7, 739-756, 2020.
- PRENTICE, C.; LOUREIRO, S. M. C. Consumer-based approach to customer engagement – the case of luxury brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 325-332. 2018.
- PRIPORAS, C. V., STYLOS, N., VEDANTHACHARI, L. N.; SANTIWATANA, P. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. **International Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 6, p. 693-704, 2017.
- PYKE, S.; HATWELL, H.; BLAKE, A.; HEMINGWAY, A. Exploring well-being as a tourism product resource. **Tourism Management**, v. 55, p. 94-105, 2016.
- QIN, H.; PRYBUTOK, V. R.; ZHAO, Q. Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 27, n. 4, p. 424-437, 2010.
- QIU, H. X.; LI, G. A review of studies on well-being from multiple perspectives. **Sociological Studies**, v. 2, p. 224-241, 2012.
- QUYNH N.; HOAI N. T.; LOI, N. V. The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. **Spanish Journal of Marketing**, v. 25, n. 2, p. 308-328, 2021.
- RAHMAN, M. S.; HASSAN, H.; OSMAN-GANI, A.; ABDEL, A. M.; ANWAR, M. A. Edu-tourist's perceived service quality and perception – the mediating role of satisfaction from foreign students' perspectives. **Tourism Review**, v. 72, n. 2, p. 156-170, 2017.
- RAHMANI, K.; GNOTH, J.; MATHER, D. Hedonic and eudaimonic well-being: a psycholinguistic view. **Tourism Management**, v. 69, p. 155-166, 2018.
- RATHER, R. A.; HOLLEBEEK, L. D. Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: moderating role of age. **Journal of Retailing & Consumer Services**, v. 60, paper 102453, 2021.
- REITSAMER, B. F.; BRUNNER-SPERDIN, A. Tourist destination perception and well-being. **Journal of Vacation Marketing**, v. 23, n. 1, p. 55-72, 2015.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- RHOY, Y.; SINGAL, M. A review of the business case for CSR in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, paper 102330, 2020.
- RYU, K.; LEE, H-R.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

ROBINOT, E.; GIANNELLONI, J. L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 157-169, 2010.

ROSETA, P.; SOUSA, B. B.; ROSETA, L. Determiners in the consumer's purchase decision process in ecotourism contexts: a Portuguese case study. **Geosciences**, v. 10, n. 6, p. 224-242, 2020.

SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. Wiley Series in Survey Methodology. 2<sup>nd</sup> edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

SAVAŞ, A.; BURÇIN, C. C.; ĐBRAHİM, K. The effect of destination image on destination loyalty: an application in Alanya. **European Journal of Business and Management**, v. 5, n. 13, p.124-136, 2013.

SCHLESINGER, W.; CERVERA-TAULET, A.; PEREZ-CABANERO, C. Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in Mediterranean destinations. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, paper100699, 2020.

SCOPELLITI, M.; CARRUS G.; ADINOLFI, C.; SUAREZ, G.; COLANGELO, G.; LAFORTEZZA, R.; PANNO, A.; SANESI, G. Staying in touch with nature and well-being in different income groups: the experience of urban parks in Bogotá. **Landscape and Urban Planning**, v. 148, p. 139-148, 2016.

SELIGMAN, M. E. P. **Flourish**: a visionary new understanding of happiness and well-being. New York: Free Press, 2011.

SHANG, S. S. C.; WU, Y. L.; SIE, Y. J. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 69, p. 18-28, 2017.

SHARPLEY, R.; JEPSON, D. Rural tourism: a spiritual experience? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 52-71, 2011.

SHYJU, P. J.; KUNWAR, S.; KOKKRANIKAL, J.; BHARADWAJ, R.; RAI, S.; ANTONY, J. Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in web of science. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 23, p. 1-27, 2021.

SILVA, S.; SILVA, L.F.; VIEIRA, A. Protected areas and nature-based tourism: a 30-year bibliometric review. **Sustainability**, v. 15, paper 11698, 2023.

SIMPSON, G. D.; SUMANAPALA, D. P.; GALAHITIYAWE, N. W. K.; NEWSOME, D.; PERERA, P. Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. **Tourism and Hospitality Management**, v. 26, n. 2, p. 359-379, 2020.

SINGH, B. Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. **Journal of Air Transport Management**, v. 94, paper102080, 2021.

SIRGY, M. J.; KRUGER, P. S.; LEE, D. J; YU, G. B. How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 3, p. 261-275, 2011.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 4, p. 340-352, 2000.

- SIRGY, M. J.; UYSAL, M. Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. In: VITTERSO, J. (Ed.). **Handbook of eudaimonic well-being**. Dordrecht: Springer, p. 485-495, 2016.
- SIRGY, M. J.; UYSAL, M.; KRUGER, S. Towards a benefits theory of leisure well-being. **Applied Research Quality of Life**, v. 12, n. 1, p. 205-228, 2017.
- SMITH, M. K.; DIEKMANN, A. Tourism and wellbeing. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 1-13, 2017.
- SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 304-329, 2014.
- SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. A.; WANG, Y. The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 1, p. 64-78, 2016.
- SO, K. K. F.; WEI, W.; MARTIN, D. Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. **Journal of Business Research**, v. 129, p. 474-483, 2021.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, being**. 13<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson, 2020.
- SØRENSEN, F.; BAERENHOLDT, J. O. Tourist practices in the circular economy. **Annals of Tourism Research**, v. 85, paper 103027, 2020.
- SØRENSEN, F.; GRINDSTED, T. S. Sustainability approaches and nature tourism development. **Annals of Tourism Research**, v. 91, paper 103307, 2021.
- SOTIRIADIS, M. Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. **Tourism and Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 35-50, 2017.
- STANDING, C., TANG-TAYE, P. AND BOYER, M. The impact of the internet in travel and tourism: a research review 2001–2010. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 31 n. 1, pp. 82-113, 2014.
- STEPCHENKOVA, S.; MILLS, J. E. Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, n. 19, v. 6, p. 575-609, 2010.
- STYLIDIS, D.; SHANI, A.; BELHASSEN, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**, v. 58, p. 184-195, 2017.
- STYLOS, N.; VASSILIADIS, C. A.; BELLOU, V.; ANDRONIKIDIS, A. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. **Tourism Management**, v. 53, p. 40-60, 2016.
- SU, L.; HUANG, S.; CHEN, X. Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, p. 290-307, 2015.
- SU, L.; HSU, M. K. Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 8, p. 786-805, 2013.

- SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, v. 52, p. 82-95, 2016.
- SU, L.; TANG, B.; NAWIJN, J. Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: intensity and activity. **Annals of Tourism Research**, v. 84, paper 103008, 2020.
- SU, L.; TANG, B.; NAWIJN, J. How tourism activity shapes travel experience sharing: tourist well-being and social context. **Annals of Tourism Research**, v. 91, paper 103316, 2021.
- SUN, X.; CHI, C. G. Q.; XU, H. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. **Annals of Tourism Research**, v. 43, paper 40871060, p. 547-577, 2013.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 7<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson, 2019.
- TACZANOWSKA, K.; GONZÁLEZ, L. M.; GARCÍA-MASSÓ, X.; ZIEBA, A.; BRANDENBURG, C., MUHAR, A.; PELLICER-CHENOLL, M.; TOCA-HERRERA, J. L. Nature-based tourism or mass tourism in nature? Segmentation of mountain protected area visitors using self-organizing maps (SOM). **Sustainability**, v, 11, n. 5, 2019.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.
- TAHERI, B.; CHALMERS, D.; WILSON, J.; ARSHED, N. Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. **Tourism Management**, v. 83, paper 104209, 2021.
- TAHERI, B.; JAFARI, A.; O'GORMAN, K. Keeping your audience: presenting a visitor engagement scale. **Tourism Management**, v. 42, p. 321-329, 2014.
- THOMSON, L. J.; CHATTERJEE, H. J. Measuring the impact of museum activities on well-being: developing the museum well-being measures toolkit. **Museum Management and Curatorship**, v. 30, n. 1, p. 44-62, 2015.
- TOSUN, C.; DEDEOĞLU, B. B.; FYALL, A. Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 4, n. 4, p. 222-234, 2015.
- TOCANTINS. Secretaria de Cultura e Turismo. **Perfil da demanda turística Região Encantos do Jalapão**. Observatório do Turismo do Tocantins: SECTUR, 2022. Disponível em: [PERFIL-DE-DEMANDA-TUR--STICA-ENCANTOS-DO-JALAP--O-2022.pdf](#). Acesso em: 15 mar. 2024.
- TOCANTINS. Secretaria de Turismo. **Fluxo turístico do Jalapão**. Observatório do Turismo do Tocantins: SECTUR, 2024. Disponível em <https://observatorio.turismo.to.gov.br/indicadores/fluxo-turistico-do-jalapao/>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**. v.73, n.5, p. 90-102, 2009.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension, **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

- TSOUKATOS, E.; RAND, G. K. Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. **Managing Service Quality**, v.16 n. 5, p. 501-519, 2006.
- TURNER, P. K; KRIZEK, R. L. A meaning-centered approach to customer satisfaction. **Management Communication Quarterly**, v. 20, n. 2, p. 115-147, 2006.
- UNWTO – WORLD TOURIM ORGANIZATION. **The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19**. Brussels: UNWTO, 2021. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200>. Acesso em 07 jun. 2022.
- UYSAL, M.; SIRGY, M. J.; WOO, E.; KIM, H. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, v. 53, p. 244-261, 2016.
- VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 322-330, 2019.
- VADA, S.; PRENTICE, C.; SCOTT, N.; HSIAO, A. Positive psychology and tourist well-being: a systematic literature review. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, paper 100631, 2020.
- VALENTINE, P. S. Review: nature-based tourism. In: WEILER, C. M. (ed.). **Special Interest Tourism**, p. 105-127. London: Belhaven Press, 1992.
- VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; DOREÉN, P.; P. PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behaviour: theoretical foundations and reserach directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-66, 2010.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VILLAMEDIANA-PEDROSA, J. D.; VILA-LÓPEZ, N.; KÜSTER-BOLUDA, I. Predictors of tourist engagement: travel motives and tourism destination profiles. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 16, paper 100412, 2020.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-46, 2012.
- VOIGT, C.; BROWN, G.; HOWAT, G. Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review**, v. 66, n. 1, p. 16-30, 2011.
- VOIGT, C.; PFORR, C. **Wellness tourism: a destination perspective**. New York: Routledge, 2014.
- WAN, Y. K. P.; CHAN, S. H. J.; HUANG, H. L. W. Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. **Tourism Review**, v. 72, n. 1, p. 87-103, 2017.
- WANG, T. L.; TRAN, P. T. K.; TRAN, V. T. Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. **Tourism Review**, v. 72, n. 4, p. 392-410, 2017.
- WEBER, K. Outdoor adventure tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 2, p. 360-377, 2001.
- WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012. Chapter 13, p. 209-231.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WILLIS, C. The contribution of cultural ecosystem services to understanding the tourism-nature-wellbeing nexus. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 10, p. 38-43, 2015.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. S.; TAN, R. L. P. The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: an examination in the context of service experiences. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 347-365, 2000.

WOLF, I. D.; AINSWORTH, G. B.; CROWLEY, J. Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 11, p. 1650-1673, 2017.

WOLF, I. D.; WOHLFART, T. Walking, hiking and running in parks: a multidisciplinary assessment of health and well-being benefits. **Landscape and Urban Planning**, v. 130, n. 1, p. 89-103, 2014.

WONG, I. A.; FONG, V. H. I. Development and validation of the casino service quality scale: Caserv. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, p. 842-865, 2012.

WONG, J. W. C.; LAI, I. K. W.; TAO, Z. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 14, p. 1773-1787, 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM. The travel tourism competitiveness report 2019. Geneva, 2019. Disponível em: WEF\_TTCR\_2019.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

WTTC – WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism: global economic impact & trends 2023**. Disponível em: [https://uploads-ssl.webflow.com/6329bc97af73223b575983ac/64e6244d08528e654e406de6\\_EIR2023-Global-Trends-compressed%20\(1\).pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/6329bc97af73223b575983ac/64e6244d08528e654e406de6_EIR2023-Global-Trends-compressed%20(1).pdf). Acesso em: 02 de out. 2023.

WU, C. W. Destination loyalty modeling of the global tourism. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2213-2219, 2016.

WU, H. C.; KO, Y. J. Assessment of service quality in the hotel industry. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 14, n. 3, p. 218-244, 2013.

WU, H. C.; CHENG, C.; AI, C. A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: the case of Hong Kong. **Tourism Management**, v. 66, p. 200-220, 2018.

YA, Y.; VADAKKEPATT, G.; JOSHI, A. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 19-39, 2015.

YANG, Y.; ALTSCHULER, B.; LIANG, Z.; LI, X. Monitoring the global COVID-19 impact on tourism: the COVID19 tourism index. **Annals of Tourism Research**, v. 90, paper 103120, 2021.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011.

YEH, S. S.; MA, T.; HUAN, T. C. Building social entrepreneurship for the hotel industry by promoting environmental education. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 6, p. 1204-1224, 2016.

- YILMAZ, Y.; YILMAZ, Y. Pre and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: a literature review. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 4, p. 518-535, 2020.
- YIN, D.; HUANG, Q.; SU, X. Tourism and the pursuit of subjective wellbeing: a temporal perspective. **Geographical Journal**, v. 186, n. 4, p. 403-414, 2020.
- YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.
- YOO, M.; BAI, B. Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 166-77, 2012.
- YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v. 26, n.1, p. 45-56, 2005.
- YOOSHIK, Y. A.; MUZAFFER, U. B. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v. 26, p. 45-56, 2003.
- YU, J.; SMALE, B.; XIAO, H. Examining the change in wellbeing following a holiday. **Tourism Management**, v. 87, paper 104367, 2021.
- YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 274-84, 2010.
- ŽABKAR, V.; BRENČIČ, M. M.; DMITROVIĆ, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**, v. 31, n. 4, p. 537-546, 2010.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.
- ZHANG, B.; NIYOMSILP, E. The relationship between tourism destination image, perceived value and post-visiting behavioral intention of Chinese tourist to Thailand. **International Business Research**, v. 13, n. 11, p. 96-105, 2020.
- ZHANG, H.; FU, X.; CAI, L. A.; LU, L. Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. **Tourism Management**, v. 40, p. 213-223, 2014a.
- ZHANG, H.; LEI, S. L. A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: the case of a wetland community. **Tourism Management**, v. 33, n. 4, p. 916-925, 2012.
- ZHANG, J. W.; HOWELL, R. T.; IYER, R. Engagement with natural beauty moderates the positive relation between connectedness with nature and psychological well-being. **Journal of Environmental Psychology**, v. 38, p. 55-63, 2014.
- ZHANG, M.; GUO, L.; HU, M.; LIU, W. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 229-240, 2017.

ZHANG, Y.; ZHANG, H.; ZHANG, J.; CHENG, S. Predicting residents' pro-environmental behaviors at tourist sites: the role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 40, p. 131-146, 2014b.

ZHOU, P. P.; WU, M. Y.; FILEP, S.; WEBER, K. Exploring well-being outcomes at an iconic Chinese LGBT event: a PERMA model perspective. **Tourism Management Perspectives**, v. 40, paper 100905, 2021.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Turista:

Esta é uma pesquisa para a avaliação dos fatores determinantes do sentimento de bem-estar dos turistas em relação ao destino turístico da região do Jalapão – TO. Sendo assim, favor avaliar os aspectos a seguir utilizando a seguinte escala, que varia de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Sua percepção é muito importante para nós!

<b>Em relação à sua consciência ecológica:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos ou serviços que não prejudicam o meio ambiente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
2. Paro de comprar produtos ou serviços de uma empresa que desrespeite o meio ambiente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
3. Estou extremamente preocupado com a situação global do meio ambiente e as consequências para o meu futuro.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
4. Já convenci outras pessoas a não comprarem produtos ou serviços que prejudiquem o meio ambiente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
5. Falo com outras pessoas sobre a importância do meio ambiente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
6. Encorajo outras pessoas a preservar o meio ambiente e a seguir um consumo consciente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Em relação à imagem do destino turístico (Jalapão – TO):</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
7. As pessoas no destino turístico são amigáveis.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
8. O destino turístico oferece acomodações adequadas.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
9. O destino turístico é uma região segura.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
10. O destino turístico tem um cenário de belas paisagens naturais.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
11. O destino turístico é em uma região interessante.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Em relação à qualidade dos serviços prestados no destino turístico (Jalapão – TO):</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
12. A qualidade geral dos serviços prestados no destino turístico é excelente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
13. A qualidade dos serviços prestados no destino turístico é excelente.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
14. O atendimento no destino turístico é de alto padrão.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
15. Acredito que o destino turístico oferece serviços em nível superior em todos os sentidos.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Em relação à sua satisfação em relação ao destino turístico (Jalapão – TO):</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
16. Estou muito satisfeito(a) com os serviços prestados por este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
17. Este destino turístico faz um bom trabalho em satisfazer as minhas necessidades.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
18. Os serviços prestados por este destino turístico são muito satisfatórios.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
19. Este destino turístico me proporciona uma experiência muito gratificante.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
20. Tomei a decisão certa quando decidi visitar este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Possíveis iniciativas de comunicação boca a boca:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<b>21.</b> Eu falarei coisas positivas sobre o destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>22.</b> Eu encorajarei pessoas mais próximas a visitar este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>23.</b> Eu recomendarei este destino turístico a outras pessoas.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>24.</b> Quando perguntado(a) sobre um destino turístico, eu recomendarei o Jalapão (TO).	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Seu engajamento em relação ao destino turístico (Jalapão – TO):</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<b>25.</b> Sinto-me bem ao visitar este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>26.</b> Visitar este destino turístico me deixa feliz.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>27.</b> Sinto-me muito positivo(a) ao visitar este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>28.</b> Tenho orgulho de ter visitado este destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

<b>Seu sentimento de bem-estar ao visitar o destino turístico (Jalapão – TO):</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<b>29.</b> Eu estou feliz com minha estada neste destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>30.</b> Eu estou contente com minha estada neste destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	
<b>31.</b> Eu estou satisfeito(a) com minha estada neste destino turístico.	1.( ) 2.( ) 3.( ) 4.( ) 5.( ) 6.( ) 7.( )	

### Perfil do Respondente

**32. Gênero:**

1.  Feminino      2.  Masculino      3.  Prefiro não responder

**33. Idade:** \_\_\_\_\_ anos.

**34. Cidade e Estado em que reside:** \_\_\_\_\_ (ex.: São Paulo – SP).

**35. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):**

1.  Até R\$ 2.424,00 (até 2 salários)  
 2.  De R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00 (de 2 a 4 salários)  
 3.  De R\$ 4.849,00 a R\$ 7.272,00 (de 4 a 6 salários)  
 4.  De R\$ 7.273,00 a R\$ 9.696,00 (de 6 a 8 salários)  
 5.  De R\$ 9.697,00 a R\$ 12.120,00 (de 8 a 10 salários)  
 6.  De R\$ 12.121,00 a R\$ 14.544,00 (de 10 a 12 salários)  
 7.  De R\$ 14.545,00 a R\$ 18.180,00 (de 12 a 15 salários)  
 8.  Mais de R\$ 18.181,00 (mais de 15 salários)

**36. Escolaridade:**

1.  Ensino fundamental (ou primeiro grau) incompleto  
 2.  Ensino fundamental (ou primeiro grau) completo  
 3.  Ensino médio (ou segundo grau) incompleto  
 4.  Ensino médio (ou segundo grau) completo  
 5.  Ensino superior incompleto  
 6.  Ensino superior completo  
 7.  Pós-graduação em andamento  
 8.  Pós-graduação concluída

**37. Você já visitou a região do Jalapão – TO anteriormente?**

1.  Sim  
 2.  Não

38. Caso você respondeu “1. Sim” na questão anterior, quantas vezes você já havia visitado a região do Jalapão – TO? \_\_\_\_\_ vez(es).

39. Como você chegou à escolha deste destino turístico (região do Jalapão – TO)?

Obs.: Nesta questão, pode assinalar mais de uma alternativa.

1.  Indicação de amigos, familiares e colegas de estudo ou trabalho

2.  Promoção de alguma Agência ou Agente de Viagens

3.  Pesquisa em sites ou redes sociais

4.  Por meio de divulgação do Estado do Tocantins (TO)

5.  Outra forma. Qual(is)? \_\_\_\_\_.

**Obrigada pela sua participação!**