

## **O marketing na influência de comportamentos responsáveis em destinos de ecoturismo: uma reflexão teórica à luz do modelo de Butler**

**ERIC LEONI ANDREOTTI**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

**GABRIELLA CASTELHONE CHAGAS**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

**LUÍS GUILHERME FENICIO GERMANO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil - CNPq.

# **O MARKETING NA INFLUÊNCIA DE COMPORTAMENTOS RESPONSÁVEIS EM DESTINOS DE ECOTURISMO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA À LUZ DO MODELO DE BUTLER**

## **1 INTRODUÇÃO**

Uma vez que o turismo apresenta implicações sociais, ambientais, culturais e econômicas, aspectos morais e éticos devem fundamentar a criação, a propagação e o consumo das atividades que o tangem (Lohmann; Panosso Netto; Mello, 2017). No contexto da sustentabilidade ambiental e social, uma atenção crescente recai sobre o setor, considerando, por exemplo, sua capacidade de ocasionar danos irreversíveis às paisagens naturais e afetar o cotidiano de comunidades locais (United Nations; World Tourism Organization, 2010). Por sua vez, em destinações voltadas ao ecoturismo, tais precauções devem ser enfatizadas, dadas as suas qualidades intrínsecas de preservação sustentável.

O setor do ecoturismo vem apresentando um crescimento expressivo ao longo dos anos. Em pesquisa recente divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2024, levantamento chamado Ecoar, com o apoio do Ministério do Turismo, da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (Abeta) e do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o ecoturismo já é oferecido por 65,9% das empresas da indústria de viagens, além de representar em média 59,3% do faturamento das empresas do setor (Sebrae, 2024).

Consequentemente, tamanha expressividade pode representar um ponto de atenção, partindo da preocupação que o ecoturismo venha a perder seu propósito de estimular a conservação ambiental e a diversidade sociocultural. Contudo, Ayala (1996) compreende que um aumento no volume de visitantes não equivale, necessariamente, a um crescimento nos impactos negativos no ambiente ou na cultura local, sendo necessárias, portanto, estratégias adequadas para a gestão dos atributos turísticos, de modo a produzir efeitos positivos para a economia e preservação. Em meio aos debates sustentáveis no turismo, e destacada a preocupação com a conservação ambiental, as gestões públicas e privadas ao redor do mundo têm concentrado esforços na regulamentação da atividade, contemplando medidas referentes à presença dos turistas e à arrecadação de recursos (Xu; Wei; Chen, 2019).

Considerando que se trata de um tema de interesse tanto da iniciativa privada quanto do poder público, além do destacado interesse público, torna-se necessária uma legislação robusta, justa e resiliente, capaz de promover um turismo sustentável sob as dimensões social, econômica e ambiental. Para isso, este ensaio analisa brevemente o marco legal do turismo à luz da Constituição Federal, bem como a legislação específica sobre o tema, Lei Federal nº 11.771/2008, e alterações posteriores, com ênfase nos princípios de sustentabilidade incorporados às normas brasileiras. Entretanto, a gestão governamental de forma isolada não é capaz de enfrentar os desafios do turismo sustentável (Gigauri; Popescu; Palazzo, 2024).

Sendo assim, o ato de avaliar criticamente o impacto do turismo na sustentabilidade se faz pertinente, para que diferentes modelos de gestão possam ser pensados, visando o desenvolvimento econômico, social e ambiental. À vista disso, o presente trabalho contempla o papel gerencial do marketing no contexto do turismo sustentável, buscando refletir acerca dos pontos supracitados. Dessa maneira, o objetivo central deste ensaio recai em ponderar sobre a incumbência do marketing no fomento de comportamentos mais responsáveis por parte dos turistas, voltando-se especialmente a destinos de ecoturismo.

Para isso, o estudo se apoia no Modelo de Butler (1980), que explicita o ciclo de vida das destinações turísticas e suas distintas fases, servindo como ferramenta diagnóstica dos diferentes cenários. Nesse contexto, o marketing é compreendido como um elemento de gestão capaz de potencializar os destinos turísticos, contribuindo, inclusive, para o adiamento do “declínio”, fase final e menos desejável do ciclo, além de influenciar o comportamento do

consumidor (ecoturista) ao objetivar práticas sustentáveis, considerando a degradação ambiental decorrente das práticas humanas, que tendem a ocorrer em virtude da perda do propósito suscitado pela prática do turismo ambiental e ecoturismo em sua essência.

Ao final, são elencadas as discussões realizadas pelos autores, a partir dos achados teóricos, de modo a contribuir para a reflexão crítica sobre o tema e subsidiar futuras pesquisas e práticas relacionadas ao ecoturismo sustentável. São esperadas como principais contribuições a promoção de maior conhecimento sobre o assunto, tendo em vista a crescente preocupação socioambiental e a busca por maior longevidade no turismo, além da aplicação dessas contribuições para academia, mercados e governos.

## **2 TURISMO, ECOTURISMO E VIÉS SUSTENTÁVEL**

A Organização Mundial do Turismo, agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), postula o turismo enquanto uma atividade econômica capaz de fomentar a competitividade dos mercados globais, contribuir para o enriquecimento e prosperidade das regiões, além de, mais recentemente, enfrentar estruturalmente a pobreza e promover o desenvolvimento sustentável (United Nations; World Tourism Organization, 2010). Nesse sentido, cabe propor algumas definições para o tema.

Inicialmente, Leiper (1979) entende que o turismo pode ser abordado de três maneiras: a) por um olhar econômico e de negócios, que localiza a atividade nos mercados; b) por um viés mais técnico, que delimita o fenômeno; e c) pela via holística, que abrange diferentes concepções e busca expressar seu âmago. Para o autor, em termos gerais, o conceito estipula o deslocamento de um indivíduo, com motivação central de lazer, para além de sua morada, concebendo um sistema que engloba esses viajantes, acrescidos dos agentes envolvidos na economia turística, bem como dos locais de origem, de visita e das rotas que os conectam (Leiper, 1979).

Paralelamente, as preocupações com a sustentabilidade têm emergido enquanto um tópico relevante nos debates de gestão e consumo. Do ponto de vista organizacional e governamental, planos estratégicos se amparam nos pilares ambiental, social e econômico, visando a aproximação com o desenvolvimento sustentável (Li *et al.*, 2021). Em paralelo, o aumento do interesse pelas questões ambientais por parte do mercado se reflete na concepção de produtos “verdes” e em alterações nas preferências de consumo (Kotler; Keller, 2019). Sobre o assunto, Lohmann, Panosso Netto e Raimundo (2017) consideram que as limitações ambientais devem ser compreendidas no delineamento na gestão turística, e não ultrapassadas por ela. Por esse motivo, o turismo sustentável é entendido como uma alternativa à extrema poluição e ao desgaste ambiental causados pelo turismo em larga escala, promovendo a ideia de preservação ambiental, respeitando as comunidades locais e auxiliando no atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (Palazzo *et al.*, 2022; Gigauri; Popescu; Palazzo, 2024).

Nesse sentido, o ecoturismo se posiciona, assumindo duas concepções paralelas: um termo com significados e atribuições específicas, além de uma esfera econômica e de mercado própria (Lubowiecki-Vikuk, Đerčan; de Sousa, 2021). Do ponto de vista das conceituações, as primeiras noções do tema foram trazidas por Hetzner em meados da década de 1960, contudo o termo “ecoturismo” é comumente atribuído a Ceballos-Lascuráin, que o desenvolveu a partir da década de 1980 (Higham, 2007). Assim, Ceballos-Lascuráin (1987) postula que o ecoturismo se relaciona com o estudo, a apreciação e/ou o lazer, no contexto da visitação às paisagens naturais não-alteradas (ou minimamente alteradas), considerando, inclusive, manifestações culturais, além da fauna e da flora locais.

Com o tempo, a perspectiva do desenvolvimento sustentável veio a pautar os significados do ecoturismo, que passaram a levar em consideração a conservação do meio ambiente, agregada à sustentabilidade financeira (Mendes Júnior; Ferreira, 2010). Nesse

sentido, Wunder (2000) não limita a definição do ecoturismo apenas ao panorama ecológico e de incentivo à manutenção ambiental, mas o abrange também para os impactos econômicos destinados às comunidades locais. Adicionalmente, mais recentemente, o ecoturismo foi definido como “viagens responsáveis para áreas naturais que preservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação” pela organização não-governamental The International Ecotourism Society (2015, tradução nossa).

Ao final, cabe ressaltar que o termo não possui um consenso atribuído a seu significado. De acordo com Pires (1998), os conceitos de ecoturismo podem ser divididos, majoritariamente, nas visões de atores ambientalistas/conservacionistas, dos órgãos responsáveis, das organizações envolvidas nas atividades turísticas e de pesquisadores acadêmicos ou de consultoria. Destarte, cada grupo destacará seus próprios interesses nas diferentes definições, refletindo as suas perspectivas.

Do ponto de vista mercadológico, as tendências demonstram um segmento digno de atenção. Nesse sentido, torna-se relevante mencionar que as áreas de conservação ao redor do mundo recebem, em média, 8 bilhões de visitantes ao ano (Balmford *et al.*, 2015). Já no contexto brasileiro, especificamente, o turismo ecológico ou de aventura foi concebido como motivador de 25,6% das viagens a lazer no ano de 2021 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Ministério do Turismo, 2022).

Em contrapartida, Ross e Wall (1999) verificam que a gestão teórica do ecoturismo apresenta dificuldade em se ver concretizada, na prática, por contextos desafiadores que a cercam. Sendo assim, é imperativo que essa modalidade fomente o engajamento cultural e ambiental, promovendo impactos positivos para as comunidades locais e funcionando como um vetor de conservação dos recursos naturais e de desenvolvimento local integrado (Scheyvens, 1999; Ross; Wall, 1999).

Nesse sentido, as oportunidades educacionais e de trabalho derivadas do ecoturismo são promovidas pela distribuição justa da renda adquirida, que contribui para o aprimoramento das infraestruturas da região, bem como para o bem-estar social (Scheyvens, 1999). Além disso, Scheyvens (1999) postula a representação política da população local também como um ponto relevante, pois garante que as comunidades sejam ouvidas no processo de desenvolvimento do turismo. Em outras palavras, o autor visualiza que o ecoturismo pode funcionar como uma ferramenta de empoderamento para as comunidades locais, permitindo-lhes se posicionar de forma mais assertiva nas decisões que afetam o seu território e recursos. Com isso, não se trata apenas de uma forma de gerar receitas, mas também de uma maneira de fortalecer a identidade local e a autonomia das comunidades envolvidas.

### **3 MARCO LEGAL BRASILEIRO**

O arcabouço legal do turismo no Brasil oferece fundamentos sólidos para práticas sustentáveis, alinhando o desenvolvimento do setor com a conservação ambiental. O pilar fundamental dessa estrutura é a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (doravante denominada “CF88”), que, em seu artigo 180, preconiza que “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (Brasil, 1988). No que tange à dimensão ambiental, a CF88, em seu artigo 225, consagra o direito de todos a “um meio ambiente ecologicamente equilibrado, (...), impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (Brasil, 1988). Tais preceitos constitucionais não apenas instituem direitos, mas também impõem deveres compartilhados, incumbindo ao Estado, entre outras atribuições, a preservação dos processos ecológicos essenciais, a proteção da fauna e da flora e a promoção da conscientização ambiental.

Em consonância com a CF88, a Lei Federal nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que institui a Política Nacional de Turismo, posiciona a sustentabilidade como um de seus princípios centrais. Nos termos do artigo 5º, inciso VIII, a política tem como objetivo “propiciar a prática de turismo sustentável nas áreas naturais, promovendo a atividade como veículo de educação e interpretação ambiental e incentivando a adoção de condutas e práticas de mínimo impacto compatíveis com a conservação do meio ambiente natural” (Brasil, 2008). Dessa forma, o marco legal do turismo brasileiro reconhece a atividade turística como instrumento estratégico para a conscientização e a conservação ambiental, ao estabelecer diretrizes para que seu crescimento ocorra de forma ordenada e responsável. Ademais, o parágrafo único do artigo 3º da lei rege que “o poder público atuará (...) na consolidação do turismo como importante fator de desenvolvimento sustentável, de distribuição de renda, de geração de emprego e da conservação do patrimônio natural (...)” (Brasil, 2008), evidenciando o elevado grau de integração do turismo enquanto política pública promotora do desenvolvimento socioeconômico no país.

Ao estabelecer os objetivos do Plano Nacional de Turismo (PNT), a Lei Federal nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, passou a incluir, em seu artigo 6º, o estímulo ao turismo responsável como uma de suas finalidades centrais, conforme a redação introduzida pela Lei nº 14.978, de 18 de setembro de 2024. Especificamente, o inciso VIII estabelece que a atuação do setor turístico deve ser orientada pelos princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional (Brasil, 2024). Essa diretriz representa um avanço na incorporação de uma abordagem sistêmica da sustentabilidade, ao reconhecer que o turismo responsável não se limita à preservação ambiental, mas abrange também a valorização das culturas locais, a viabilidade econômica das atividades e a solidez institucional das políticas públicas do setor.

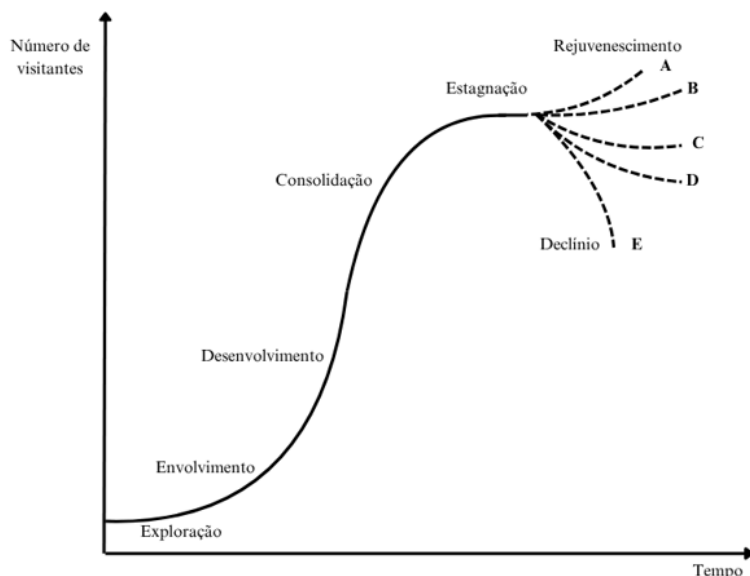
Ao analisar o arcabouço legal relacionado ao meio ambiente no Brasil, observa-se que o país dispõe de um sistema institucional de gestão ambiental caracterizado por sua complexidade e abrangência, estruturado a partir de múltiplas dimensões que integram seu ordenamento jurídico (Silva; Silva; Borges, 2019). Pode-se afirmar que, em meio a um panorama de crescentes tensões sociopolíticas, avanços tecnológicos e mudanças culturais, os gestores se deparam com imperativos decisórios que são, ao mesmo tempo, conflitantes e de difícil mensuração (Chia, 1999). Essa conjuntura impõe o desafio de articular respostas integradas, mesmo diante de vetores aparentemente irreconciliáveis. Esse cenário global se reflete no sistema brasileiro que, conforme destacam Moreira *et al.* (2021), foi construído e aprimorado ao longo do tempo, em distintos contextos históricos, marcados por transformações políticas, sociais e econômicas. Cada norma que o integra reflete os interesses e demandas específicos de sua época, moldados pelas orientações político-ideológicas predominantes em diferentes períodos. Infere-se, portanto, que a evolução normativa da temática ambiental ocorreu em consonância com os preceitos constitucionais anteriormente mencionados. Ressalta-se, contudo, que este ensaio não se propõe a debruçar-se sobre a complexidade do tema, tampouco sobre os interesses econômicos envolvidos ou os múltiplos olhares possíveis, por não constituírem o foco de sua análise.

#### **4 O MODELO DE BUTLER (1980)**

Voltando-se aos conceitos do ciclo de vida para áreas turísticas, o trabalho seminal de Butler (1980) é fundamental para a compreensão da dinâmica dos destinos e de suas implicações para a gestão dos recursos. Esse modelo, baseado na curva S do ciclo de vida do produto, ilustra a ascensão e o declínio da popularidade de uma área turística ao longo do tempo. Nesse sentido, o autor postula que as etapas de evolução das áreas turísticas possuem variabilidade de local para local, sendo influenciadas por diversos fatores, que abrangem mudanças nas preferências e necessidades dos visitantes, a gradual deterioração e possível

substituição de infraestruturas físicas, bem como a alteração (ou mesmo, o desaparecimento) das atrações naturais e culturais presentes, ali, originalmente. Dessa forma, é necessário entender a conceituação de cada um de seus estágios, ilustrados na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Ciclo de vida das destinações turísticas.



Fonte: Elaborado pelos autores com base no modelo proposto por Butler (1980).

Primordialmente, Butler (1980) apresenta a fase de “exploração”, na qual a localidade se estabelece como um destino turístico. Nessa etapa, há um pequeno número de turistas, que são atraídos pelas características naturais e culturais particulares à área. Por se tratar de um estágio inicial, não há instalações reservadas para os turistas e a interação com os moradores locais é alta. Nesse sentido, o turismo tem pouco impacto na vida social e econômica da comunidade.

Em um segundo momento, denominado de “envolvimento” pelo autor, percebe-se maior regularidade nos níveis de visitação, que acarretam o desenvolvimento de infraestruturas voltadas para os turistas. Ainda há convívio com as comunidades locais, principalmente com indivíduos que distribuem serviços turísticos. Ademais, segundo Butler (1980) esforços de marketing e divulgação começam a ser percebidos.

Seguidamente, o estágio de “desenvolvimento” deve se estabelecer. Aqui, o autor evidencia maior oferecimento de serviços para os turistas, agregados de publicidade segmentada e uma temporada turística já consolidada. Em contrapartida, atores locais detêm menor participação no controle e no comércio, e as percepções por parte da população frente às mudanças na área nem sempre são positivas. Por fim, Butler (1980) menciona a importação da força de trabalho e modernização das instalações, usualmente, fornecidas por organizações externas.

Por sua vez, a fase de “consolidação”, para Butler (1980), é marcada por uma desaceleração na taxa de crescimento. Contudo, o número absoluto de visitantes ainda supera a população total. Nesse momento, as atividades turísticas fundamentam a economia local e os esforços de marketing pretendem expandir a abrangência do mercado e prolongar as temporadas. Novamente, devido às mudanças no cotidiano da população local, os descontentamentos se enfatizam, em especial para pessoas que não integram a economia turística. Nesse ponto, inicia-se a “etapa crítica de saturação de capacidade de carga”, o que gera problemas persistentes até os estágios finais do ciclo, devido à aproximação com os limites ambientais, físicos e sociais do destino.

Dessa forma, os problemas supracitados começam a ganhar proporções significativas no estágio de “estagnação”, uma vez que os níveis de capacidade e o número máximo de turistas são atingidos. Segundo o autor, a visitação ocorre por conveniência e repetição, mas não há grande apelo para novos turistas. Ademais, evidenciam-se a degradação dos recursos naturais e o afastamento da cultura local.

Ao final, Butler (1980) introduz o estágio de “declínio”, em que a destinação já não consegue competir com novas atrações. Dessa forma, devido à baixa procura, a infraestrutura turística tende a diminuir e, respectivamente, atrair menos visitantes, de modo cíclico. Adicionalmente, as instalações passam a ser destinadas a outras finalidades e são vendidas para pessoas da região.

No entanto, Butler (1980) propõe outra alternativa para a etapa final: o “rejuvenescimento”. Segundo o autor, cabe, nesse momento, alterar profundamente a abordagem frente aos arcabouços que sustentam o turismo. Dessa forma, são destacados dois caminhos para o “rejuvenescimento”. De um lado, pode-se incluir uma atração artificial à localidade. Do outro, recursos naturais previamente inexplorados são aproveitados. Nesses casos, torna-se economicamente viável conceber instalações novas e restaurar o comércio turístico mais antigo. Contudo, mesmo em áreas rejuvenescidas, espera-se que as atrações percam sua competitividade com o decorrer do tempo.

Portanto, para o autor, a retomada bem-sucedida do desenvolvimento pode levar a novos crescimentos (curva A), enquanto alterações leves, pensando nas capacidades e na manutenção dos recursos, possibilitam a expansão mais reduzida do número de visitantes (curva B). Em paralelo, um nível estável de visitação, após uma queda inicial (curva C), pode ser atingido com a revisitação total dos níveis de capacidade. Já para as ramificações D e E, percebe-se maior criticidade na questão da sustentabilidade, devido à superexploração da área e intervenções mais graves, respectivamente, que impactam acentuadamente os níveis de turismo.

Em suma, o modelo proposto por Butler (1980) postula que o sucesso do ecoturismo depende, intrinsecamente, de um planejamento consciente e sustentável, a fim de prevenir a degradação ambiental e cultural que pode emergir nos estágios finais do ciclo. Por esse motivo, há extrema pertinência em consolidar assertivamente a gestão de marketing, considerando a influência desempenhada pelo comportamento dos turistas nesse ciclo de vida.

## **5 MARKETING, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIA NA RESPONSABILIDADE DOS TURISTAS**

Dentro do âmbito da gestão, o marketing compreende os processos de idealização de bens e serviços, bem como de definição de seus atributos de divulgação e preço, buscando satisfazer as expectativas tanto de possíveis consumidores, quanto de clientes já conquistados (Stanton, 1984). No contexto turístico, o marketing se vê dependente não só dos fatores ambientais e sociais da localidade a ser visitada, mas também da economia e gestão que amparam a rede de serviços local (Dias; Cassar, 2005). Além disso, como qualquer segmento da economia, o turismo terá suas particularidades, que serão consideradas nas atividades de gerenciamento de marketing.

Consequentemente, cabe refletir sobre os consumidores do segmento de mercado aqui estudado. Diante disso, Machnik (2021) propõe que o contato com aspectos culturais e/ou ambientais guia as decisões não apenas de ecoturistas, mas de turistas como um todo. Nesse sentido, a autora compreende que alguns fatores mais particulares aos ecoturistas seriam a busca por paisagens, atividades e conhecimento, um maior senso de responsabilidade e envolvimento frente a destinação, além de um enfoque na realização pessoal (Machnik, 2021). Ademais, um apelo crescente é percebido na conservação, na pluralidade e no grau de

modificações nos territórios visitados, tanto no quesito ambiental, quanto no quesito cultural (Ayala, 1996).

Diante da mudança para um paradigma mais sustentável no âmbito turístico, o marketing se desvencilha, cada vez mais, de um papel predatório e passa a ser um aliado participativo no estabelecimento do turismo sustentável (Pomering; Noble; Johnson, 2011). Ademais, pensando especificamente no modelo de Butler (1980), apresentado na seção anterior, o marketing deve atuar, também, como um dos diversos agentes incumbidos de adiar o “declínio” das destinações. Isso porque, conforme colocado por Gigauri, Popescu, Palazzo (2024), historicamente, as demandas do marketing se viam mais voltadas ao incentivo do consumo exacerbado por parte do público em geral, visando apenas o lucro das organizações. Todavia, devido à maior conscientização e à mudança nos padrões consumo, hoje, os esforços se voltam aos aspectos econômicos, sociais e ambientais das destinações, levando em consideração que crescimentos acelerados nos níveis de turismo podem enfatizar a deterioração do local (Gigauri; Popescu; Palazzo, 2024). Desse modo, torna-se pertinente que as ações de marketing atraiam turistas que compreendam a complexidade do ecoturismo e de seu papel pessoal na manutenção dos ecossistemas locais.

Nesse sentido, no contexto do turismo sustentável, nota-se a centralização do consumidor enquanto um indivíduo que deve se empenhar ativamente para proporcionar a sustentabilidade, quando contraposto a figuras puramente passivas (Sesini; Castiglioni; Lozza, 2020). Destarte, os turistas, compreendidos, aqui, na posição de consumidores responsáveis, acabam por assumir uma série de compromissos, conciliando as esferas ambientais, sociais e éticas em suas decisões de compra (Lim, 2017). Quanto a isso, Lohmann, Panosso Netto e Raimundo (2017) mencionam, inclusive, a possibilidade de transmutação do simples turista para um indivíduo mais “responsável”, através de experiências turísticas que o forneçam informação e que despertem nele o comprometimento ambiental.

Por conseguinte, os comportamentos ecologicamente responsáveis dos turistas (ou TERB, do inglês “*Tourists’ Environmentally Responsible Behaviors*”) são entendidos como um conjunto de atitudes voltadas à preservação e conservação do ecossistema, inclusive pela atenuação de efeitos negativos e de perturbações no ambiente em que se inserem as atividades turísticas (Lee; Jan; Yang, 2013). Desse modo, extrema importância recai em perpetuar tais tipos de comportamento e reduzir a incidência de ações que degradem o meio ambiente e as comunidades locais, principalmente em destinos de ecoturismo. Nesse sentido, os propósitos ambientais e sociais devem ser traduzidos pelas organizações, por meio das ações de marketing, buscando enfatizar o comportamento responsável dos consumidores e informá-los sobre as questões sustentáveis (Gigauri; Popescu; Palazzo, 2024).

Paralelamente, Cárdenas Tabares (1998) define os produtos turísticos como o conjunto de bens e serviços turísticos ofertados ao mercado, em arranjos singulares ou múltiplos, a depender das necessidades dos turistas. À vista disso, uma vez que tais produtos são baseados nos aspectos específicos de determinada localidade, sua definição se afasta do conceito puro de “produto” utilizado nas ciências econômicas (United Nations; World Tourism Organization, 2010). Ademais, Lohmann, Panosso Netto e Rodrigues (2017) conceituam que os serviços turísticos são, além de intangíveis, complementares, fazendo parte de uma experiência maior que é ofertada ao consumidor. Em outras palavras, a estadia em um hotel, a visita a determinadas localizações e a hospitalidade em um restaurante, por exemplo, são delimitadas enquanto ações de serviços separados, mas que se organizam dentro de uma mesma atividade turística, no imaginário do visitante.

Por sua vez, o marketing de experiências se traduz na concepção de boas experiências para o cliente ao longo de toda a jornada do consumidor, abrangendo a pré-aquisição e o pós-compra, de modo a se relacionar com o público-alvo e despertar nele sensações e percepções particulares (Larocca *et al.*, 2020). Sobretudo para o turismo, extrapolar a

observação para o campo da vivência de experiências estimula o senso de responsabilidade do turista e acarreta novos sentimentos e aprendizados. Sob tal perspectiva, a interpretação ambiental possui um papel dicotômico de entreter e ensinar os turistas, transformando informações de cunho técnico em conteúdos mais acessíveis e interessantes para o público geral, por meio de visitas guiadas, sinalizações, folhetos, entre outros materiais (Moscardo; Pearce, 1986; Ham, 1992). Aqui, cabe destacar a importância de se conhecer fundamentalmente o consumidor. Isso porque, uma vez que os turistas possuem atributos diferentes (como faixa etária, conhecimentos ambientais prévios e vivências ao ar livre, por exemplo), a escolha da abordagem de interpretação ambiental deve ser propriamente embasada, de forma a se tornar mais adequada e efetiva para esse grupo.

Nesse contexto, as experiências dos turistas possuem relação direta com a forma com que eles se portam ao longo de suas viagens. Em sua pesquisa, Su, Hsu e Boostrom Jr. (2019) concluíram que a satisfação dos turistas frente às experiências promovidas os leva a se posicionar de modo mais ambientalmente correto e prestativo. Além disso, estudos indicam que o desenvolvimento de esforços de interpretação ambiental está vinculado positivamente a comportamentos e intenções sustentáveis do turista (Torabi *et al.*, 2025).

No âmbito social, a promoção adequada de determinados serviços turísticos também se faz necessária para o desenvolvimento sustentável do ecoturismo. De acordo com Gigauri, Popescu, Palazzo (2024), o turismo sustentável auxilia as comunidades locais não apenas promovendo oportunidades de emprego, mas também pelo fortalecimento da infraestrutura e economia local, que, ao final da cadeia, influenciam positivamente os esforços de desenvolvimento do país ou região. Além disso, ações voltadas à priorização da cadeia de suprimentos local (seja de alimentação, *souvenirs* de viagens ou produtos em geral) colaboram, simultaneamente, com o fortalecimento do comércio dos habitantes locais, com a diminuição de externalidades e de custos de transporte, e com o engrandecimento da “autenticidade” da experiência, na visão do turista. Nesse sentido, o gerenciamento de marketing se encarrega de promover estabelecimentos locais, orientando os comportamentos dos turistas. Assim, destacam-se possibilidades de se contornar a importação de mão de obra e a insatisfação da população local, que tendem a surgir como resposta ao aumento do número de visitantes nas destinações, segundo Butler (1980).

Em paralelo, a possibilidade de comunicar adequadamente as propriedades dos produtos turísticos se torna pertinente para os gestores da área. Destarte, Kotler e Keller (2019) apontam para a importância da comunicação de marketing na transmissão de mensagens para determinado público-alvo, viabilizando, assim, o condicionamento de seus comportamentos, frente aos produtos comercializados. Com isso, aplicada ao marketing turístico, a comunicação deve ser capaz de disseminar adequadamente os elementos relevantes à experiência da localidade, fazendo com que os visitantes (sejam eles possíveis ou recorrentes) se sintam inclinados a adquirir o bem ou serviço oferecido (Dasgupta, 2010).

Por conseguinte, torna-se interessante perpetuar tal noção diante do ciclo de vida das destinações turísticas. Desse modo, em planejamentos estratégicos voltados à longevidade das destinações turísticas, a gestão da imagem possibilita a diferenciação da localidade e a solidificação de seus atributos, fomentando, inclusive, comportamentos mais assertivos por parte dos turistas (Dias; Cassar, 2005). Posto isso, a reputação de uma destinação turística é definida por Darwish e Burns (2019) como a soma das percepções objetivas e subjetivas dos diferentes *stakeholders*, locais ou não, formadas a partir de esforços de comunicação por parte da gestão, além das experiências e vivências próprias de tais agentes, que são difundidas por canais de comunicação variados.

Sobre o assunto, pesquisas indicam que há uma ligação lógica entre boas reputações e maiores graus de envolvimento e satisfação por parte dos consumidores, que, por sua vez, levam ao bem-estar subjetivo do turista e à intensificação de comportamentos ecologicamente

responsáveis (Su; Swanson; Chen, 2018). Em consonância, a percepção de melhores reputações ecológicas em determinadas localidades pode levar à maior incidência de sentimentos positivos por parte dos visitantes e, inclusive, à diminuição de sentimentos tidos como negativos (Su; Hsu; Boostrom Jr., 2019).

Por último, Dias e Cassar (2005) destacam a existência de ações por parte dos agentes públicos e privados que atuam na gestão turística, de organizações não governamentais e, até mesmo, da comunidade local, concebendo um manejo adequado das qualidades centrais das localidades. Portanto, especialmente para o ecoturismo, perpetuar a conservação dos ambientes e culturas do território é estimular, ao mesmo tempo, a preservação dos aspectos atrativos da localidade para o mercado e a longevidade financeira e econômica da destinação. Isso porque, conforme citado anteriormente, esses atributos se consolidam como um ponto central de atratividade para os turistas tidos como público-alvo de tais localidades. Nesse sentido, urge a necessidade de gerir adequadamente a comunicação, a fim de que a reputação esperada do local seja percebida e as expectativas dos turistas sejam concretizadas, visto que mensagens falsas ou produzidas podem gerar um efeito oposto ao esperado no comportamento dos visitantes (Su; Swanson; Chen, 2018).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi refletir sobre o papel do marketing no incentivo de comportamentos responsáveis por parte dos turistas em destinos de ecoturismo, por meio de estudos nas áreas relevantes ao estudo. Dessa forma, foram exploradas, em um primeiro momento, as conceituações de turismo, ecoturismo e sustentabilidade, seguidas por uma análise da legislação brasileira sobre o tema. Em sequência, o estudo apresentou o Modelo de Ciclo de Vida da Destinação Turística de Butler (1980), refletindo sobre os problemas sociais, econômicos e ambientais relacionados ao turismo. Ao final, os conceitos anteriores foram considerados a fim de embasar a reflexão sobre o compromisso do marketing na promoção de comportamentos responsáveis dos consumidores.

Assim, a abordagem adotada nesta investigação apresenta implicações práticas relevantes e multifacetadas, que se desdobram nos campos da economia, das políticas públicas, do setor privado e da produção acadêmica.

No âmbito econômico, os resultados reforçam que a sustentabilidade no ecoturismo constitui um elemento central para a perenidade dos destinos turísticos. A adoção de práticas de planejamento que previnam a pressão excessiva sobre os recursos naturais, conforme delineado nas fases de “estagnação” e, primordialmente, de “declínio” do Modelo de Butler (1980), revela-se fundamental para assegurar a viabilidade socioeconômica no longo prazo. A valorização das cadeias produtivas locais, além de promover o fortalecimento da economia comunitária e enriquecer a experiência do ecoturista, poderá contribuir para a mitigação de custos operacionais e de externalidades negativas. Nesse contexto, a conservação ambiental e cultural deixa de ser um custo e passa a ser compreendida como investimento na manutenção do valor turístico dos territórios.

No campo das políticas públicas, a pesquisa evidencia a necessidade de atuação estatal que evolua do papel tradicional de fomento, incorporando a formulação e a implementação de ações que articulem turismo, meio ambiente e desenvolvimento social. Isso implica planejamento participativo, ordenamento territorial, licenciamento ambiental de empreendimentos e incentivo à qualificação profissional voltada à gestão sustentável (Brasil, 2010). Amparados por instrumentos normativos como a CF88 e a Lei nº 11.771/2008, os gestores públicos dispõem de bases legais para promover políticas de turismo orientadas à minimização de impactos socioambientais e à difusão de práticas sustentáveis. A governança, nesse sentido, torna-se elemento central, demandando a construção de parcerias entre o poder público nas esferas federal, estadual e municipal, a iniciativa privada e as comunidades locais.

Recomenda-se, nesse sentido, a incorporação do Modelo de Butler (1980) como ferramenta de diagnóstico e monitoramento da evolução dos destinos, de modo a subsidiar a formulação de marcos regulatórios futuros pautados na cooperação entre instituições estatais e atores sociais.

No setor empresarial, as implicações apontam para a necessidade de reorientação estratégica das práticas de marketing. Como alternativa às estratégias centradas exclusivamente no aumento do fluxo de visitantes, propõe-se a adoção de abordagens adotadas à atração de públicos conscientes, que respeitem os princípios do ecoturismo. Por sua vez, a comunicação clara da reputação ecológica do destino, a oferta de experiências autênticas e alinhadas aos valores de sustentabilidade socioambiental e o estímulo ao consumo de bens e serviços locais configuram estratégias para a promoção de comportamentos mais responsáveis por parte dos visitantes, contribuindo, assim, para uma maior resiliência do destino turístico. A cadeia produtiva do segmento é ampla, abrangendo desde meios de hospedagem e operadoras de turismo até a produção associada, como o artesanato e a gastronomia local, que fortalecem a identidade cultural e geram renda, especialmente com o enfoque regional promovido pela Política Nacional do Ecoturismo (Brasil, 2010).

Na esfera acadêmica, o estudo oferece uma contribuição teórica ao integrar as dimensões do turismo (em especial, do ecoturismo), do marketing, do comportamento do consumidor e do ciclo de vida dos destinos sob a perspectiva da sustentabilidade. A principal implicação reside na proposição de caminhos para futuras pesquisas empíricas, voltadas à validação das relações aqui discutidas. Por se tratar de um ensaio teórico, o presente trabalho possui limitações voltadas à metodologia e se embasou na literatura corrente, agregada à base legislativa sobre o assunto, para o atingimento do objetivo proposto. Nesse sentido, entende-se que estudos futuros podem expandir o conhecimento estruturado pelos autores. Sugere-se, em especial, a realização de pesquisas com maior rigor metodológico para uma fundamentação teórica mais robusta, bem como estudos de caso em contextos diversos, que possibilitem a análise das percepções e dos comportamentos de ecoturistas diante de distintas estratégias de comunicação e gestão da reputação. Tais investigações poderão ampliar a compreensão acerca dos fatores que influenciam a adoção de condutas responsáveis no âmbito turístico.

## 7 REFERÊNCIAS

AYALA, H. Resort ecotourism: A paradigm for the 21st century. **The Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 37, n. 5, p. 46–53, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/001088049603700523>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BALMFORD, A.; GREEN, J. M. H.; ANDERSON, M.; BERESFORD, J.; HUANG, C.; NAIDOO, R.; WALPOLE, M.; MANICA, A. Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas. **PLOS Biology**, v. 13, n. 2, p. 1–6, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002074>> Acesso em: 23 jun. 2025.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 1988. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei

no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2008. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/2008/Lei/L11771>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.978, de 18 de setembro de 2024**. Altera as Leis nºs 7.064, de 6 de dezembro de 1982, 7.565, de 19 de dezembro de 1986 (Código Brasileiro de Aeronáutica), 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei Geral do Turismo), 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.097, de 19 de janeiro de 2015, e 13.146, de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), para promover a modernização do turismo; dispõe sobre a transferência de empregados da Infraero; revoga o Decreto-Lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975, e a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, e dispositivos das Leis nºs 12.833, de 20 de junho de 2013, e 12.974, de 15 de maio de 2014. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2024. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/2024/Lei/L14978>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Ecoturismo: Orientações Básicas**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/ecoturismo-orientacoes-basicas>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BUTLER, R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. **The Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>>. Acesso em: 3 jul. 2025.

CÁRDENAS TABARES, F. **Producto turístico: Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño**. 2. ed. México: Trillas, 1998.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. The future of 'ecotourism'. **Mexico Journal**, p. 13–14, 1987.

CHIA, R. A 'rhizomic' model of organizational change and transformation: perspective from a metaphysics of change. **British journal of management**, v. 10, p. 209–227, 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-8551.00128>> Acesso em: 2 jul. 2025.

DARWISH, A.; BURNS, P. Tourist destination reputation: an empirical definition. **Tourism recreation research**, v. 44, n. 2, p. 153–162, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

DASGUPTA, D. **Tourism Marketing**. Deli, India: Pearson Education, 2010.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

GIGAURI, I.; POPESCU, C.; PALAZZO, M. Sustainability initiatives in tourism and marketing of sustainable tourism destination. In: PALAZZO, M.; FOROUDI, P. (ed.). **Contemporary Marketing and Consumer Behaviour in Sustainable Tourism**. 1. ed. London: Routledge, 2024. p. 121–140.

HAM, S. **Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas**. Golden, CO, USA: North American Press, 1992.

HIGHAM, J. Ecotourism: competing and conflicting schools of thought. Em: HIGHAM, J. (Ed.). **Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon**. London, UK: Routledge, 2007. p. 1–19.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo 2020-2021 / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2022. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101954\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101954_informativo.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, Áurio L. L. da; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 18, n. Especial, p. 781–793, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LEE, T. H.; JAN, F. H.; YANG, C. C. Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. **Tourism management**, v. 36, p. 454–468, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>> . Acesso em: 27 jun. 2025.

LEIPER, N. The framework of tourism. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 390–407, 1979. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)>. Acesso em: 20 jun. 2025.

LI, T.T., WANG, K.; SUEYOSHI, T.; WANG, D.D. ESG: research progress and future prospects. **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 1-28, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su132111663>> . Acesso em: 29 jun. 2025.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of business research**, v. 78, p. 69–80, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A.; MELLO, C. M. Ethics in tourism. Em: LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. (Eds.). **Tourism theory: concepts, models and systems**. Wallingford, England: CABI Publishing, 2017. p. 49–53.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A.; RAIMUNDO, S. Sustainability in tourism. Em: LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. (Eds.). **Tourism theory: concepts, models and systems**. Wallingford, England: CABI Publishing, 2017. p. 132–138.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A.; RODRIGUES, C. B. Tourism Services and Facilities. Em: LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. (Eds.). **Tourism theory: concepts, models and systems**. Wallingford, England: CABI Publishing, 2017. p. 226–227.

LUBOWIECKI-VIKUK, A.; ĐERČAN, B.M., DE SOUSA, B.M.B. Sustainable Development and Leisure Services: Changes and Trends. Em: LUBOWIECKI-VIKUK, A. et al. (Eds.). **Handbook of Sustainable Development and Leisure Services**. Cham, CH: Springer International Publishing, 2021. p. 1–20.

MACHNIK, A. Ecotourism as a core of sustainability in tourism. Em: LUBOWIECKI-VIKUK, A. et al. (Eds.). **Handbook of Sustainable Development and Leisure Services**. Cham, CH: Springer International Publishing, 2021. p. 223–240.

MENDES JÚNIOR, J. N.; FERREIRA, M. C. Afinal, o que é ecoturismo? **Geografia**, v. 35, n. 2, p. 369–381, 2010. Disponível em: <<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/4841>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

MOREIRA, K. S.; JUNQUEIRA JÚNIOR, J. A.; SOUSA, P. E. D. O.; MOREIRA, H. S.; BALIZA, D. P. A evolução da legislação ambiental no contexto histórico brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12087>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. Visitor centres and environmental interpretation: an exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness. **Journal of environmental psychology**, v. 6, n. 2, p. 89–108, 1986. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80011-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80011-1)>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PALAZZO, M.; GIGAURI, I.; PANAIT, M. C.; APOSTU, S. A.; SIANO, A. Sustainable tourism issues in European countries during the global pandemic crisis. **Sustainability**, v. 14, n. 7, p. 1–21, 24 mar. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su14073844>>. Acesso em 28 jun. 2025

PIRES, P. D. S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 75–91, 1998. Disponível em: <<https://arquivo.periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1392>> . Acesso em: 30 jun. 2025.

POMERING, A.; NOBLE, G.; JOHNSON, L. W. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 8, p. 953–969, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>>. Acesso em: 1 jul. 2025

ROSS, S.; WALL, G. Ecotourism: towards consensus and sustainability. **Tourism Management**, v. 20, n. 2, p. 301-310, 1999. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)>. Acesso em: 5 jul. 2025.

SCHEYVENS, R. Ecotourism and the empowerment of local communities. **Tourism Management**, v. 20, n. 2, p. 245-254, 1999. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SEBRAE. **Pesquisa Ecoar: a potência do ecoturismo brasileiro**. Brasília, DF: Sebrae, 2024. Disponível em: <<https://ecoturismo.sebrae.com.br/estudos-pesquisas>>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SESINI, G.; CASTIGLIONI, C.; LOZZA, E. New trends and patterns in sustainable consumption: a systematic review and research agenda. **Sustainability**, v. 12, n. 15, p. 2-23, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su12155935>> . Acesso em: 28 jun. 2025.

SILVA, L. M. B. d.; SILVA, J. P. d.; BORGES, M. A. d. L.. Do global ao contexto nacional: evolução da política ambiental brasileira. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 6, n. 14, p. 593-608, 2019. Disponível em: <<https://revista.ecogestaobrasil.net/v6n14/v06n14a01a.html>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

STANTON, W. J. **Fundamentals of marketing**. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 1984.

SU, L.; HSU, M. K.; BOOSTROM JR., R. E. From recreation to responsibility: increasing environmentally responsible behavior in tourism. **Journal of business research**, v. 109, p.

557-573, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.055>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. **Journal of sustainable tourism**, v. 26, n. 8, p. 1344-1361, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PIRES, P. D. S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 75–91, 1998. Disponível em: <<https://arquivo.periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1392>> . Acesso em: 30 jun. 2025.

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. TIES Announces Ecotourism Principles Revision. 2015. **The International Ecotourism Society**. Disponível em: <<https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

TORABI, Z. A.; HALL, C. M.; TAVAKOLI, M.; VAHED, Z. Environmental interpretation and environmentally responsible behavior of tourists in heritage villages. **International Journal of Environmental Science and Technology**, v. 22, p. 5513–5528, 2025. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s13762-024-06216-0>> Acesso em: 28 jun. 2025.

UNITED NATIONS; WORLD TOURISM ORGANIZATION. **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**. Nova Iorque, 2010. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2025.

WUNDER, S. Ecotourism and economic incentives — an empirical approach. **Ecological economics**, v. 32, n. 3, p. 465–479, 2000. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00119-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00119-6)> . Acesso em: 20 jun. 2025.

XU, Y.; WEI, X.; CHEN, S.C. Determinants and mechanisms of tourists' environmentally responsible behavior: Applying and extending the Value-Identity-Personal norm model in China. **Sustainability**, v. 11, n. 13, p. 1-14, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su11133711>>. Acesso em: 20 jun. 2025.