

***Autenticidade Ambiental e Cultural em Destinos
Ecoturísticos: Percepções e Implicações para o
Ecoturismo Brasileiro***

***Environmental and Cultural Authenticity in Ecotourism
Destinations: Perceptions and Implications for Brazilian
Ecotourism***

Álvaro Freitas Faustino-Dias

Professor na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Ponta Porã/MS, Brasil.

E-mail: alvaro.dias@uems.br

Milton Augusto Pasquotto Mariani

Professor Titular na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campo Grande/MS, Brasil.

E-mail: milton.mariani@ufms.br

Marco Antônio Costa da Silva

Professor Associado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Naviraí/MS, Brasil.

E-mail: marco.silva@ufms.br

Artigo recebido em: 11-09-2025

Artigo aprovado em: 20-07-2026

RESUMO

A crescente demanda por experiências turísticas autênticas tem ampliado o interesse em compreender como a autenticidade ambiental e cultural influencia a percepção dos visitantes em destinos ecoturísticos. Apesar de sua relevância para o planejamento e a sustentabilidade do ecoturismo, a estrutura desse construto ainda é pouco explorada, especialmente no contexto brasileiro. Assim, o estudo objetivou analisar a estrutura do construto de autenticidade ambiental e cultural em destinos ecoturísticos, a partir da percepção da população brasileira, e discutir suas implicações para o ecoturismo. Adotou-se uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e explicativa, utilizando Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para identificar e validar as dimensões do construto. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, com escala de sete pontos baseada em Likert, aplicado online entre agosto de 2023 e março de 2024. Após o tratamento dos dados, a amostra final foi composta por 2.016 respondentes. Os resultados identificaram e validaram uma estrutura formada por cinco dimensões: experiências culturais, sustentabilidade do destino, contato com a natureza, valorização de comunidades tradicionais e preocupação com a exploração ambiental. A AFC apresentou índices satisfatórios de ajuste ($CFI = 0,991$; $TLI = 0,978$; $RMSEA = 0,048$), confirmando a validade do modelo proposto. Os achados evidenciam que a autenticidade em destinos ecoturísticos é um construto multidimensional que integra aspectos culturais, ambientais, sociais e éticos. O estudo oferece uma estrutura validada para subsidiar políticas públicas, planejamento e gestão voltados à preservação ambiental, valorização cultural e sustentabilidade dos destinos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Ecoturismo. Percepção de Turistas. Sustentabilidade. Valorização Cultural.

ABSTRACT

The growing demand for authentic tourism experiences has intensified interest in understanding how environmental and cultural authenticity shapes visitors' perceptions of ecotourism destinations. Despite its recognized importance for sustainable destination planning and management, the underlying structure of this construct remains insufficiently explored, particularly in the Brazilian context. This study examines the structure of environmental and cultural authenticity in ecotourism destinations from the perspective of the Brazilian population and discusses its implications for ecotourism. A quantitative, descriptive, and explanatory research design was adopted, combining Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to identify and validate the construct's dimensions. Data were collected through an online structured questionnaire using a seven-point Likert scale between August 2023 and March 2024. After data screening, the final sample comprised 2,016 respondents. The findings support a five-dimensional structure encompassing cultural experiences, destination sustainability, contact with nature, appreciation of traditional communities, and concern about environmental exploitation. The CFA demonstrated a satisfactory model fit ($CFI = 0.991$, $TLI = 0.978$, $RMSEA = 0.048$), confirming the robustness of the proposed measurement model. The results indicate that authenticity in ecotourism destinations is a multidimensional construct

integrating cultural, environmental, social, and ethical dimensions. The validated framework provides a useful foundation for supporting public policies, destination planning, and management strategies aimed at strengthening environmental conservation, cultural heritage preservation, and the long-term sustainability of ecotourism destinations.

Keywords: Consumer Behavior. Ecotourism. Tourist Perception. Sustainability. Cultural Appreciation.

1. INTRODUÇÃO

O turismo configura-se como um dos setores mais dinâmicos e influentes da economia global (Sharpley, 2020; UNWTO, 2020), produzindo efeitos expressivos no desenvolvimento econômico (Cárdenas-García, Brida & Segarra, 2024; Elgin & Elveren, 2024; Tan *et al.*, 2025) e, simultaneamente, mobilizando debates sobre sua contribuição para a preservação do patrimônio cultural e ambiental (Geçikli *et al.*, 2024; Novita, Ngindana & Putra, 2024; Ye, Qin & Wu, 2024).

Nos últimos anos, observa-se a intensificação da demanda por destinos turísticos que ofereçam experiências autênticas, capazes de conectar os visitantes a aspectos genuínos da cultura e do ambiente local (He & Timothy, 2024; Rickly & Canavan, 2024). A autenticidade, nesse contexto, passa a ocupar posição central na avaliação das experiências turísticas, sobretudo quando os visitantes buscam vivências imersivas associadas à preservação das características simbólicas, culturais e ambientais do território (Cohen, 1988). No Brasil, essa discussão adquire pertinência em razão da ampla diversidade cultural e natural do país, considerando suas variadas manifestações culturais, seus diferentes biomas e a riqueza de seus recursos naturais.

A crescente valorização da autenticidade tem levado pesquisadores e profissionais da área a explorar como os destinos turísticos podem ser percebidos pelos visitantes sob essa ótica (He & Timothy, 2024; Moore *et al.*, 2021; Rickly & Canavan, 2024; Uslu *et al.*, 2024; Wu, Batool & Huang, 2024; Zhao *et al.*, 2024). No entanto, as discussões no campo teórico sobre o que constitui a “autenticidade” em contextos ecoturísticos e como ela é formada na percepção dos turistas ainda apresentam inúmeras lacunas, demandando maior aprofundamento (Moore *et al.*, 2021).

A ideia de autenticidade não apresenta sentido único, variando de acordo com o referencial teórico adotado e com as particularidades culturais de cada região (MacCannell, 1973; Rickly, 2022). Essa complexidade indica que a autenticidade deve ser tratada como uma construção perceptiva, relacional e situada, produzida na interação entre visitantes, comunidade, ambientais naturais e narrativas culturais. Nesse sentido, torna-se necessário compreender como os turistas interpretam essa autenticidade, especialmente em um contexto como o brasileiro, no qual as dinâmicas culturais e ambientais se manifestam de modo heterogêneo, plural e territorialmente situado.

O conceito de autenticidade ambiental e cultural em destinos turísticos refere-se à percepção do visitante sobre a verdade, a coerência e a genuinidade dos elementos naturais e culturais que compõem um destino (Rickly, 2022). Em termos ambientais, essa percepção envolve a preservação e respeito pelos ecossistemas locais, enquanto no âmbito cultural, a autenticidade, relaciona-se à valorização das tradições, práticas, expressões, modos de vida e saberes da comunidade local (Uslu *et al.*, 2024).

Para os turistas, a autenticidade associa-se à percepção de que o destino preserva suas características originais, sem sofrer descaracterização excessiva pela comercialização do turismo (Faustino-Dias, Mariani & Araújo, 2025; Rickly & Canavan, 2024). Esse fenômeno assume particular relevância para o Brasil, país que combina diversidade cultural, multiplicidade territorial e grande variedade de ecossistemas, tornando a preservação da autenticidade um desafio constante para o desenvolvimento do ecoturismo.

O problema que conduziu a construção deste estudo ancora-se na necessidade de compreender como a autenticidade ambiental e cultural se forma e se manifesta na percepção da população brasileira em relação aos destinos ecoturísticos. Dada a relevância do turismo para a economia nacional (Brasil, 2024), políticas públicas, estratégias de planejamento e ações marketing turístico precisam considerar as expectativas dos turistas em relação à autenticidade.

Dessa forma, o estudo avança em relação a pesquisas anteriores ao deslocar o foco da autenticidade como atributo genérico da experiência turística para a análise de sua estrutura como construto ambiental e cultural aplicado ao ecoturismo. Com isso, a pesquisa contribui para aprofundar o conhecimento no campo do ecoturismo, oferecendo subsídios teóricos e empíricos para compreender de que modo a preservação da autenticidade pode favorecer

experiências significativas aos visitantes e, simultaneamente, apoiar a sustentabilidade dos destinos.

Outra razão para a discussão desta temática decorre da crescente competitividade no mercado turístico global. Destinos localizados em países com características culturais e ambientais similares ao Brasil podem estar enfrentando desafios semelhantes na construção de uma identidade única e autêntica. Nesse cenário, compreender a percepção de autenticidade entre turistas brasileiros permite qualificar o debate sobre posicionamento de destinos ecoturísticos, uma vez que a autenticidade pode funcionar como elemento de diferenciação, legitimação e fortalecimento da experiência turística.

Sendo assim, a questão que se buscou responder foi: como se forma o construto de autenticidade ambiental e cultural em destinos ecoturísticos na percepção da população brasileira? A coleta e análise dos dados empíricos buscaram investigar as dimensões desse construto e examinar como elas se manifestam nas experiências, expectativas e avaliações dos turistas brasileiros em relação aos destinos ecoturísticos do país. O objetivo geral do estudo consiste em analisar a estrutura do construto de autenticidade ambiental e cultural em destinos ecoturísticos, a partir da visão da população brasileira, com foco em suas implicações para o ecoturismo.

2. AUTENTICIDADE EM DESTINOS E O ECOTURISMO

A autenticidade constitui um conceito fundamental nos estudos do turismo, especialmente no contexto de destinos turísticos, uma vez que as percepções dos visitantes sobre genuinidade, a integridade cultural e ambiental e a coerência das experiências ofertadas influenciam a experiência turística (Rickly, 2022; Rickly & Canavan, 2024; Uslu *et al.*, 2024). Na visão de Rickly e Canavan (2024), a autenticidade deve ser compreendida como atributo mutável, construída na relação entre visitantes, comunidades anfitriãs, práticas de gestão, narrativas territoriais e formas de mediação turística.

O termo autenticidade no turismo, refere-se à percepção de que uma experiência, prática, paisagem, manifestação cultural ou interação social apresenta coerência com os valores, modos de vida, memórias, materialidades e significados atribuídos ao lugar (Rickly, 2022; Zhao *et al.*, 2024). No contexto turístico, isso implica compreender como os diferentes atores preservam e apresentam os elementos culturais, ambientais e históricos associados ao território,

de modo a possibilitar ao turista uma experiência que se aproxima da realidade local, sem as distorções da comercialização e da massificação (Fletcher, 2019; Rickly & Canavan, 2024). A autenticidade configura-se, portanto, como uma construção perceptiva, relacional e situada, que pode variar de acordo com as expectativas e percepções individuais de cada turista. No caso do ecoturismo, essa discussão assume um caráter ainda mais importante, pois está ligada à preservação tanto da identidade cultural quanto do meio ambiente do destino.

A relação entre autenticidade e ecoturismo tem sido amplamente discutida nas últimas décadas (Cohen, 2002; Geçikli *et al.*, 2024; He & Timothy, 2024; Moore *et al.*, 2021; Rickly, 2022; Zheng *et al.*, 2023). O conceito de ecoturismo é definido pela The International Ecotourism Society (TIES, 2015) como o turismo que atende às necessidades dos turistas e das regiões anfitriãs, enquanto protege e amplia as oportunidades para o futuro interligando natureza, educação e sustentabilidade, buscando equilibrar a satisfação das demandas dos turistas com a preservação dos recursos naturais, culturais e sociais das comunidades locais.

Neste equilíbrio, a autenticidade desempenha um papel central, pois experiências ecoturísticas percebidas como autênticas tendem a articular contato com a natureza, aprendizagem ambiental, valorização cultural e respeito às formas locais de vida (Faustino-Dias, 2024). Contudo, essa autenticidade depende tanto das características do destino quanto das práticas e atuação das comunidades anfitriãs e do trade turístico (Rickly & Canavan, 2024). Assim, a autenticidade não é apenas uma questão estética, mas uma questão ética e de sustentabilidade, uma vez que está diretamente ligada à proteção do que é considerado valioso e digno de preservação (Cohen, 1988).

O conceito de autenticidade em destinos turísticos foi amplamente explorado por MacCannell (1973), que introduziu a ideia de autenticidade encenada para descrever como certas práticas turísticas podem produzir representações idealizadas dos lugares para atender às expectativas dos turistas. No entanto, essa abordagem permite compreender que a autenticidade não opera como atributo absoluto, mas como construção social, que se manifesta nas relações entre turistas e locais visitados. Essa visão foi desafiada por estudos recentes, que argumentam que a autenticidade emerge de processos dinâmicos que envolvem objetos, paisagens, práticas culturais, experiências corporificadas, vínculos afetivos e formas de governança territorial (Qiu *et al.*, 2025; Rickly, 2022; Rickly & Canavan, 2024; Zhao *et al.*, 2024). Dessa forma, o conceito de autenticidade se torna um parâmetro importante para a avaliação da qualidade da experiência

turística, já que está diretamente associado ao grau de preservação dos valores culturais e naturais de um destino.

A autenticidade também pode ser analisada sob a ótica da autenticidade objetiva e autenticidade subjetiva. A primeira refere-se a elementos, objetos, práticas ou manifestações reconhecidos como representativos de determinado contexto cultural ou ambiental, enquanto a segunda relaciona-se à percepção dos turistas sobre essa autenticidade (Wang, 1999). Embora essa distinção permaneça útil, estudos recentes têm avançado ao tratar a autenticidade percebida como resultado de interações entre ambiente, serviços, atores locais, visitantes e experiências de consumo turístico (Qiu *et al.*, 2025; Rickly & Canavan, 2024).

A relação entre essas dimensões contribui para compreender como a autenticidade influencia a avaliação dos visitantes, pois a experiência percebida tende a orientar satisfação, apego ao lugar, recomendação, intenção de revisita e avaliação da qualidade da experiência (Sun *et al.*, 2022; Uslu *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2024). Por isso, iniciativas de gestão que articulam a autenticidade objetiva com a subjetiva, tendem a fortalecer a percepção de autenticidade em turistas interessados em experiências significativas e sustentáveis (Moore *et al.*, 2021; Rickly & Canavan, 2024).

A autenticidade nos destinos turísticos está fortemente ligada à identidade local e à capacidade dos atores territoriais de preservar e projetar essa identidade para os turistas (MacCannel, 1973). A construção da autenticidade, nesse sentido, não envolve apenas a preservação do patrimônio cultural e ambiental, mas também a valorização das tradições e práticas locais. Em muitos casos, no entanto, o turismo pode ameaçar a autenticidade, já que a demanda por experiências autênticas pode levar à exploração excessiva de culturas e ecossistemas, resultando em processos de descaracterização, simplificação cultural, espetacularização da diferença e degradação ambiental (Fletcher, 2019; Rickly & Canavan, 2024).

A preservação do patrimônio cultural e ambiental, assim como a valorização das tradições locais, frequentemente resulta da experiência compartilhada entre turistas e moradores do destino. Nesse sentido, Davis, Green e Reed (2009) destacam que a vivência em ambientes naturais pode fortalecer o comprometimento dos indivíduos com a conservação e o cuidado das características essenciais do território, uma vez que aumenta sua preocupação e interesse na manutenção desse espaço. Pham e Khanh (2021) salientam que a preocupação ambiental é um

forte preditor das decisões de turistas para destinos sustentáveis. Em complemento, estudos recentes indicam que a percepção de sustentabilidade e autenticidade pode influenciar a imagem do destino, a intenção de visita, a recomendação e o vínculo emocional com o lugar (Fandos-Herrera, Labuena & Orús, 2026; Qiu *et al.*, 2025).

Vale lembrar que a sustentabilidade no turismo está intrinsecamente ligada à preservação da autenticidade. Segundo Rickly (2022), a autenticidade é um componente essencial do ecoturismo, pois garante que os destinos continuem a oferecer experiências que respeitem e conservem seus recursos naturais e culturais ao longo do tempo. O ecoturismo busca, portanto, minimizar os impactos negativos do turismo, promovendo o uso responsável dos recursos e a preservação das características locais, inclusive dos povos originários e tradicionais (Faustino-Dias, 2024; Faustino-Dias *et al.*, 2025). Nesse contexto, a autenticidade torna-se um princípio orientador para que o desenvolvimento turístico não fragilize os valores que sustentam a atratividade do destino, mas contribua para consolidar sua identidade, sua governança e sua sustentabilidade (Rickly & Canavan, 2024; Uslu *et al.*, 2024).

Um aspecto importante a ser considerado é que a autenticidade em destinos turísticos não é algo estático. A interação entre turistas, moradores e as influências externas cria um processo dinâmico de construção e reconstrução da autenticidade ao longo do tempo (Rickly, 2022; Rickly & Conavan, 2024). Essa construção social da autenticidade envolve múltiplos atores, como os próprios turistas, as autoridades locais e as comunidades anfitriãs, cujas percepções e ações influenciam a forma como a autenticidade é apresentada e vivenciada (Cohen, 1988). No caso brasileiro, onde a diversidade cultural e ambiental é um dos maiores atrativos turísticos, a autenticidade pode ser vista tanto como um produto do passado quanto como uma construção do presente, resultado das interações entre as comunidades locais e os turistas (Faustino-Dias, 2024; Faustino-Dias, Mariani & Araújo., 2025).

Sendo assim, a experiência do turista em um destino autêntico é multifacetada e complexa. O turista busca não apenas a beleza estética do lugar (Pham & Khanh, 2022), mas também um vínculo emocional com o destino (Davis *et al.*, 2009; Faustino-Dias, 2024), que é fortalecido pela percepção de que o local é genuíno e preserva suas tradições e recursos naturais (Faustino-Dias, 2024; Rickly & Donavan, 2024). A autenticidade, nesse sentido, está ligada à criação de uma experiência imersiva, onde o turista sente que faz parte de algo maior, algo que é preservado e protegido pelas práticas de ecoturismo (Faustino-Dias, 2024; Faustino-Dias,

Mariani & Araújo, 2025). Essa imersão não é apenas física, mas também emocional e cognitiva, pois os turistas buscam vivenciar os valores culturais e naturais que tornam o destino único.

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e explicativa, adequada para mensurar relações entre variáveis observáveis, examinar a estrutura latente de construtos e testar empiricamente modelos de mensuração derivados da literatura (Hair *et al.*, 2009; Creswell & Creswell, 2021). Optou-se por essa abordagem por permitir, avaliar, a partir de procedimentos estatísticos multivariados, como os itens relacionados à autenticidade ambiental e cultural se organizam em dimensões fatoriais na percepção dos participantes.

Para atingir esse objetivo, a análise dos dados foi organizada em três momentos complementares: tratamento e caracterização da amostra, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Ambas as análises foram conduzidas utilizando o software Jamovi (versão 2.6), escolhido por sua interface intuitiva e capacidade de realizar modelos estatísticos avançados, facilitando o processo de análise de dados complexos (Jamovi Project, 2024).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, distribuído de forma online, garantindo assim ampla acessibilidade e participação, entre agosto de 2023 e março de 2024. A divulgação do instrumento ocorreu por meio de canais digitais, incluindo listas de e-mails e redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp). Para controlar o acesso ao público-alvo, o questionário incluiu uma pergunta filtro inicial: “Você realizou alguma viagem ecoturística no Brasil nos últimos 3 anos?”. Os participantes com resposta positiva à pergunta foram direcionados para as etapas seguintes do questionário (dados sociodemográficos e análise das variáveis investigadas). No total, a amostra foi composta por 2681 participantes.

O questionário foi composto por itens medidos em uma escala Likert de sete pontos, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o que possibilitou uma avaliação das percepções dos participantes sobre as variáveis investigadas. Para o desenvolvimento das escalas, foram considerados os estudos de Cong, Zhang e Chen (2022), Davis, Green e Reed (2009), Faustino-Dias (2024), Lee *et al.* (2020), Moraes *et al.* (2017), Paço, Alves e Nunes (2012), Pintassilgo e Silva (2007), Rickly e Canavan (2024), Rickly,

Sharma e Canavan (2023), Santos e Brandão (2023), Singh, Sharma e Abdullah (2024), Sun *et al.* (2022), Uslu *et al.* (2024), Weerasekara e Assella (2023) e Zhang *et al.* (2023), conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1

Descrição das variáveis analisadas

Indicador	Variável	Fontes da literatura
AAC1	Eu valorizo destinos turísticos que oferecem contato direto com a natureza	Davis, Green e Reed (2009) Sun <i>et al.</i> (2022) Faustino-Dias (2024) Rickly e Canavan (2024)
AAC2	O contato com a natureza me proporciona bem-estar durante viagens ecoturísticas	
AAC3	Ambientes inseguros ou com pouca estrutura me desmotivam a realizar viagens ecoturísticas	
AAC4	Eu evito destinos ecoturísticos que apresentam exploração ambiental elevada	Davis, Green e Reed (2009) Pintassilgo e Silva (2007) Faustino-Dias (2024)
AAC5	Ter experiências memoráveis com culturas locais torna a viagem mais autêntica para mim	
AAC6	Conhecer diferentes culturas e povos, para mim, é essencial em uma viagem ecoturística	
AAC7	A interação com manifestações culturais locais, para mim, é um fator determinante para a riqueza da experiência durante viagens ecoturísticas	Lee <i>et al.</i> , (2020) Cong, Zhang e Chen (2022) Faustino-Dias (2024) Uslu <i>et al.</i> (2024)
AAC8	Para mim, empresas que adotem atitudes sustentáveis contribuem para a autenticidade do destino	
AAC9	A existência de práticas sustentáveis no destino, como coleta seletiva e uso racional da água, influencia minha decisão de viajar	
AAC10	A presença de indígenas, ribeirinhos e/ou quilombolas no destino ecoturístico, para mim, torna a experiência mais rica e significativa	Moraes <i>et al.</i> (2017) Rickly, Sharma e Canavan (2023) Santos e Brandão (2023) Faustino-Dias (2024)
AAC11	Para mim, ter experiências com comunidades tradicionais (indígenas, ribeirinhos e quilombolas) agrega valor cultural à experiência ecoturística	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da literatura consultada, o instrumento foi elaborado e submetido à validação de conteúdo por oito (8) especialistas nas áreas de turismo, geografia e estatística, que avaliaram a clareza, pertinência teórica e adequação semântica. Posteriormente, realizou-se pré-teste com 40 participantes, a fim de verificar a compreensão das questões, tempo médio de respostas e necessidade de ajustes antes da coleta definitiva.

A análise dos dados foi dividida em três etapas principais. Primeiramente, foi realizado o tratamento dos dados para a exclusão de observações inconsistentes ou incompletas, bem como para a remoção de valores atípicos que poderiam comprometer a validade dos resultados.

Após esse processo, a amostra foi reduzida para 2016 participantes. A descrição das características sociodemográficas dos participantes foi realizada nesta fase.

A etapa seguinte envolveu a AFE, com a verificação da adequação dos dados para a aplicação dessa análise. Para tanto, foram realizados o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. De acordo com Hair *et al.* (2009), o valor do KMO deve ser superior a 0,70 para indicar uma adequação satisfatória dos dados à análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, avalia se a matriz de correlações difere significativamente da matriz identidade, justificando a utilização da análise fatorial (Bartlett, 1954).

A solução fatorial foi extraída por meio do critério de resíduos mínimos, a fim de garantir um modelo mais parcimonioso e interpretável. O método Varimax foi adotado para a rotação, e cargas fatoriais superiores a 0,5 foram consideradas adequadas, conforme orientado por Hair *et al.* (2009).

Com base na estrutura fatorial obtida na AFE, foi realizada a AFC para validar a estrutura do modelo. Esse procedimento envolveu a modelagem e especificação do modelo, testando, por meio de equações estruturais, os fatores extraídos e os respectivos itens. Foram avaliadas as estimativas dos pesos fatoriais, com valor superior a 0,5 e significância de $p < 0,05$, bem como as matrizes de covariâncias fatoriais. Por fim, os índices de ajuste do modelo foram examinados, considerando os critérios: qui-quadrado inferior a 5, Índice de Ajuste Comparativo (CFI) superior a 0,9, Índice de Tucker-Lewis (TLI) superior a 0,9 e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) inferior a 0,08, conforme as orientações de Hair *et al.* (2009).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Participantes do Estudo

A coleta de dados resultou em 2681 respostas. Entretanto, durante o processo de tratamento dos dados foram excluídos 665 casos por se tratar de respostas inconsistentes, incompletas, dentre outras situações adversas, conforme as orientações de Kotronoulas *et al.* (2023) e Lim (2024). Desse modo, a amostra final do estudo foi constituída por 2016 participantes.

A Tabela 1 sintetiza as características sociodemográficas dos participantes. Destaca-se que no presente estudo, por se tratar de uma amostra ampla e com grande variedade etária,

optou-se pela classificação de gerações (classe etária). Sendo assim, seguiu-se as classificações apresentadas pela *University of Southern California* (UCS, 2025).

Como se constata na Tabela 1, a amostra do estudo é composta majoritariamente por indivíduos da geração *Millennials* (38,3%), seguidos pela Geração X (25,4%) e pela Geração Z (26,9%), enquanto *Baby Boomers* representam 9,2% e a *Silent Generation* apenas 0,2%. A predominância de participantes das gerações Gen X, *Millennials* e Gen Z era esperada, pois esses grupos possuem maior familiaridade e facilidade no uso da internet. De acordo com Gurunathan e Lakshmi (2023), essas gerações podem ser classificadas, respectivamente, como migrantes digitais (Gen X), nativos digitais (*Millennials*) e nativos móveis (Gen Z). Lissitsa e Kol (2016) complementam que, embora a Gen X tenha adotado o meio digital, sua presença ainda é mais discreta em comparação com os *Millennials* e as gerações subsequentes.

Tabela 1

Características sociodemográficas

Característica	N (%)
<i>Classe etária¹</i>	
<i>Silent Gen</i> (1925 – 1945)	4 (0,2)
<i>Baby boomers</i> (1946 – 1964)	185 (9,2)
Gen X (1965 – 1979)	513 (25,4)
<i>Millennials</i> (1980- 1994)	772 (38,3)
Gen Z (1995 – 2012)	542 (26,9)
<i>Região</i>	
Centro-Oeste	599 (29,7)
Nordeste	471 (23,4)
Norte	44 (2,2)
Sudeste	559 (27,7)
Sul	343 (17,0)
<i>Gênero</i>	
Feminino	1222 (60,6)
Masculino	787 (39,0)
Outro	7 (0,3)
<i>Raça</i>	
Amarela	30 (1,5)

¹ Para fins exclusivamente demográficos, os segmentos geracionais indicam coortes por ano de nascimento: *Silent Gen*/veteranos, nascidos até o fim da segunda guerra mundial; *baby boomer*, no pós-guerra; geração X, na transição pré-digital; *millennials*/geração Y, na passagem para cultura digital; e geração Z, em contexto de ampla digitalização. A classificação tem finalidade descritiva, sem pressupor comparação entre grupos.

Branca	1286 (63,8)
Indígena	7 (0,3)
Parda	536 (26,6)
Preta	157 (7,8)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em relação à distribuição geográfica, a maior parte dos respondentes reside na região Centro-Oeste (29,7%), seguida pelo Sudeste (27,7%) e pelo Nordeste (23,4%), enquanto as regiões Sul (17,0%) e Norte (2,2%) apresentam menor representatividade. A baixa representatividade da região Norte pode ser atribuída, em parte, pela ausência de conexões diretas com centros de pesquisa locais, ou seja, pela limitada integração acadêmica e institucional com pesquisadores e universidades da região.

No que tange ao gênero, a maioria dos participantes se identifica como feminino (60,6%), seguido pelo masculino (39,0%) e uma pequena parcela (0,3%) se declara com outra identidade de gênero. Quanto à autodeclaração racial, a maior parte dos respondentes se identifica como branca (63,8%), seguida por pardos (26,6%), pretos (7,8%), amarelos (1,5%) e indígenas (0,3%).

4.2 Análise Estatística

A primeira etapa da análise estatística diz respeito à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Tal análise foi realizada para identificar a estrutura subjacente ao construto de autenticidade ambiental e cultural em destinos turísticos, conforme percebido pela população brasileira. Conforme orientado por Hair *et al.* (2009), as variáveis com carga fatorial inferior à 0,5 foram retiradas da análise, resultando na exclusão de AAC3, AAC7 e AAC11. A AFE foi realizada utilizando o método de extração “resíduo mínimo” combinado com a rotação “varimax”.

Para assegurar a validade dos resultados, foram conduzidos os testes de adequação da matriz de correlações, sendo utilizados o teste de KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, cujos valores são indicadores da adequação da amostra e da fatorabilidade dos dados (Tabela 2).

Tabela 2

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett

Teste de KMO		
Medida de adequação de amostragem (MAA)	0,772	
Teste de esfericidade de Bartlett		
$\chi^2 = 7793$	gl = 55	$p < .001$

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conforme a Tabela 2, a medida de KMO foi de 0,772, indicando uma adequação satisfatória da amostra para a análise fatorial, conforme os parâmetros estabelecidos por Kaiser (1974), que recomenda valores acima de 0,70 como indicativos de boa adequação. Já o teste de esfericidade de Bartlett revelou um valor de qui-quadrado (X^2) igual a 7798, com 55 graus de liberdade e significância estatística ($p < 0,001$), rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, confirmando a viabilidade estatística da aplicação da AFE aos dados coletados.

Com base no método de extração dos resíduos mínimos e rotação varimax, foi extraída uma estrutura composta por cinco fatores com valores próprios superiores a 1, explicando, conjuntamente, 64,9% da variância total (Tabela 3). Tal percentual é considerado satisfatório em estudos nas ciências sociais aplicadas (Hair *et al.*, 2009), especialmente em pesquisas que lidam com construtos abstratos, como do presente estudo.

Tabela 3

Estatísticas fatoriais e grau de explicação do modelo proposto pela AFE

Fator	Valor próprio	% de Variância total	% acumulada
1	1.73	15.74	15.7
2	1.62	14.69	30.4
3	1.59	14.43	44.9
4	1.13	10.25	55.1
5	1.08	9.80	64.9

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A permanência dos fatores 4 e 5, compostos por apenas um indicador, deve-se ao bom desempenho estatístico obtido pelos indicadores na AFE. Observa-se que em ambos os casos, os valores próprios são superiores a 1, e seus indicadores apresentam cargas fatoriais superiores a 0,960 (Tabela 4), além de baixas singularidades, conforme orientações de Hair *et al.* (2009). Assim, embora fatores unidimensionais devam ser interpretados com cautela, optou-se por

mantê-los nesta etapa exploratória, a fim de preservar dimensões conceitualmente relevantes do construto, cuja adequação foi posteriormente examinada na AFC.

Os fatores identificados revelam diferentes agrupamentos das variáveis, cujas cargas fatoriais superiores a 0,690 evidenciam a robustez estatística da estrutura (Tabela 4). Observa-se que os indicadores foram bem distribuídos entre os fatores, com as cargas fatoriais variando de 0,691 a 0,990.

Tabela 4

Designação de variáveis a partir da AFE

Indicador	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Singularidade
AAC5	0.818					0.22294
AAC6	0.809					0.23731
AAC11						0.58622
AAC9		0.827				0.20522
AAC8		0.823				0.22764
AAC7						0.92307
AAC2			0.790			0.33099
AAC1			0.691			0.43667
AAC3						0.68080
AAC10				0.967		0.00416
AAC4					0.990	0.00499

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Nota: Método de extração “resíduo mínimo” em combinação com rotação “varimax”.

O Fator 1 foi composto por indicadores relacionados ao contato com diversas culturas no entorno, proporcionando em experiências culturais. As variáveis AAC5 (0,818) e AAC6 (0,809) elencadas neste fator. Tal resultado, sugere que os respondentes valorizam a interação com culturas locais como um aspecto essencial de suas viagens ecoturísticas, o que resulta em maiores índices de autenticidade para o destino. Esses resultados estão em consonância com a literatura que aponta a busca por autenticidade e experiências culturais como tendências significativas no ecoturismo (Lee *et al.*, 2020; Qiu *et al.*, 2025; Uslu *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2024).

O fator sugere que a dimensão associada à identidade cultural manifesta, ou seja, à percepção de que a cultura local está sendo expressa de maneira legítima e respeitosa, pode ser um forte contribuinte para a percepção da autenticidade ambiental e cultural do destino. A autenticidade, neste contexto, não se refere apenas à preservação das práticas culturais, mas também ao reconhecimento e à valorização das comunidades locais enquanto agentes de sua

própria história e tradição. A busca por autenticidade é um fenômeno intrínseco ao turismo, onde os turistas buscam uma conexão genuína com o local visitado, algo que mais profundo que a superficialidade das atrações turísticas (Cohen, 1988; Rickly, 2022; Rickly & Canavan, 2024; Zhao *et al.*, 2024).

Cohen (2002) e Shrestha, Decosta e Whitford (2025) destacam que a interação com a cultura local, em sua forma mais pura e não alterada, oferece uma experiência rica que amplia o envolvimento emocional do turista, reforçando a ideia de que uma cultura autêntica, expressa de forma respeitosa, pode enriquecer substancialmente a experiência ecoturística.

O Fator 2 por sua vez, agrupa indicadores relacionados à sustentabilidade ambiental, como a preocupação com práticas sustentáveis nos destinos. As variáveis AAC9 e AAC8 apresentam fortes cargas (0,827 e 0,823, respectivamente), o que reflete a crescente importância atribuída a práticas de sustentabilidade nas escolhas de destinos turísticos (Singh, Sharma & Abdullah, 2024; Fandos-Herrera, Labuena & Orús, 2026; Rahimian, Molavi & Chegheni, 2025). Na visão de Paço, Alves e Nunes (2012), a percepção de que empresas adotam atitudes sustentáveis contribuem para a autenticidade do destino e está alinhada com as tendências de consumo sustentável observadas no turismo.

Chang *et al.* (2025), Vicente (2024) e Zhang *et al.* (2023) afirmam que, no ecoturismo, os turistas avaliam se o destino turístico adota práticas sustentáveis, como uso de energias verdes e demonstram preocupação com a eficiência energética. Adicionalmente, Weerasekara e Assella (2023) afirmam que as estratégias adotadas pelos agentes do turismo no destino devem ser desenvolvidas e implementadas em colaboração com a comunidade local, e suas atividades de conservação ambiental devem ser comunicadas de maneira eficaz.

No Fator 3, a influência do contato com a natureza na autenticidade do destino fica evidenciada ao verificar que AAC1 (0,691) e AAC2 (0,790) apresentam cargas fatoriais relevantes. Sobre isso, Bjork (2000), Liu *et al.* (2022) e Wang, Yu e Zhou (2025) salientam que o ecoturismo promove a conexão com o ambiente natural, sendo uma tendência crescente entre os turistas que buscam experiências de bem-estar e saúde. De modo mais recente, Faustino-Dias (2024) e Faustino-Dias, Mariani e Araújo (2025) constataram que, na realidade brasileira, o contato com a natureza pode ser considerado um dos fatores essenciais para a intenção de se consumir o ecoturismo.

Destaca-se que o ambiente natural é diverso e cada destino turístico possui uma característica específica, tornando-o mais autêntico e valorizado (Bastian *et al.*, 2015; Gross *et al.*, 2023). O ambiente natural, dessa forma, torna a experiência mais autêntica, sendo que o contato com a natureza pode proporcionar uma série de benefícios aos turistas, tais como diminuir o estresse, tratar sintomas de ansiedade e depressão (Krishna *et al.*, 2023; Chen & Cheung, 2025), promover comportamentos pró-ambientais (Geng *et al.*, 2015; Liu *et al.*, 2022; Faustino-Dias, 2024; Faustino-Dias, Mariani & Araújo, 2025), melhoria nas relações interpessoais (Liu *et al.*, 2022), dentre outros.

Já o Fator 4, refere-se à valorização das comunidades tradicionais, como indígenas, ribeirinhos e quilombolas, no contexto ecoturístico, sendo formado apenas pela variável AAC10, com carga fatorial de 0,967, evidenciando que a presença dessas comunidades agrega valor à experiência ecoturística. Este achado corrobora com a literatura que aponta a integração das comunidades locais como uma estratégia para promover a autenticidade e enriquecer a experiência turística (Rickly, Sharma & Canavan 2023; Shrestha, Decosta & Whitford, 2025).

Ademais, conforme ressaltado por Suzart e Silva (2013) e Santos e Brandão (2023), as comunidades tradicionais desempenham um papel crucial na amplificação das características culturais de um território. Seus saberes, práticas e tradições, enraizados na história local, não apenas preservam a autenticidade da cultura, mas também oferecem aos turistas a oportunidade de vivenciar uma experiência imersiva e transformadora. Ao interagir diretamente com esses grupos, o visitante tem acesso a um conhecimento profundo, muitas vezes transmitido de geração em geração, o que enriquece sua percepção do lugar e fortalece a conexão entre o turista e a cultura local.

Por fim, o Fator 5 refere-se à preocupação dos turistas em relação à exploração do ambiente natural para o desenvolvimento de atividades turísticas no destino, sendo formado pela variável AAC4 (0,990). Tal preocupação dos turistas reforça o apresentado por Faustino-Dias (2024), em que a preocupação com o ambiente natural se torna um fator importante para a decisão da viagem. Essa preocupação gera maior conscientização entre os turistas e propicia comportamento responsáveis e sustentáveis (Huang & Liu, 2017; Rahimian, Molavi & Chegheni, 2025; Wang, Yu & Zhou, 2025), além de atuar como ferramenta educativa de outros turistas presentes no território (Roseta, Sousa & Roseta, 2020).

Ademais, Pham e Khanh (2021) enfatizam que a preocupação ambiental manifestada pelos turistas durante suas vivências em destinos sustentáveis tende a gerar impactos duradouros em seus comportamentos. As experiências imersivas em ambientes ecologicamente responsáveis não apenas reforçam atitudes pró-ambientais durante a viagem, mas também contribuem para a internalização de valores sustentáveis, os quais se estendem para o cotidiano dos indivíduos, moldando práticas mais conscientes e comprometidas com a preservação ambiental.

Tendo os resultados apresentados, os fatores extraídos foram nomeados e são apresentados na Quadro 2.

Quadro 2

Nomes atribuídos aos fatores extraídos a partir da AFE

Nome atribuído ao fator (Fator de referência)	Indicadores
Experiências culturais (Fator 1)	AAC5 e AAC6
Sustentabilidade do destino (Fator 2)	AAC8 e AAC9
Contato com a natureza (Fator 3)	AAC1 e AAC2
Valorização de comunidades tradicionais (Fator 4)	AAC10
Preocupação com a exploração ambiental (Fator 5)	AAC4

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Após compreender a estrutura das variáveis, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada para validar a estrutura resultante da AFE. De acordo com Hair *et al.* (2009), os resultados da AFC fornecem uma confirmação mais robusta das relações entre os fatores e indicadores, possibilitando a avaliação das propriedades psicométricas do modelo, como a confiabilidade e validade. Tendo isso em vista, inicialmente avaliou-se as cargas fatoriais obtidas pela AFC, considerando um intervalo de confiança a 95% (Tabela 5).

Tabela 5

Cargas fatoriais obtidas a partir da AFC

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Intervalo de Confiança a 95%			
				Lim. Inferior	Superior	Z	P
Fator 1	AAC5	1.089	0.0255	1.039	1.139	42.7	<.001
	AAC6	1.029	0.0245	0.981	1.077	42.0	<.001
Fator 2	AAC9	1.203	0.0288	1.146	1.259	41.8	<.001
	AAC8	1.235	0.0306	1.175	1.295	40.4	<.001
Fator 3	AAC1	1.048	0.0314	0.986	1.109	33.3	<.001
	AAC2	0.919	0.0299	0.861	0.978	30.7	<.001
Fator 4	AAC10	1.594	0.0251	1.544	1.643	63.5	<.001
Fator 5	AAC4	1.771	0.0279	1.716	1.825	63.5	<.001

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Na Tabela 5, as estimativas de carga variam entre 0,919 (AAC2) e 1,771 (AAC4), indicando que todos os indicadores são significativamente relacionados aos seus respectivos fatores. Os valores de Z são elevados, superiores a 30, o que confirma que as cargas fatoriais são estatisticamente significativas ($p < 0,001$). Este achado reforça a validade da estrutura fatorial proposta, que mostra uma forte associação entre os indicadores e os fatores definidos na AFE.

Os indicadores AAC5 (1.089) e AAC6 (1.029) apresentaram altas cargas fatoriais, com valores de Z de 42,7 e 42,0, respectivamente. Isso confirma que esses indicadores estão fortemente associados ao fator relacionado à valorização das experiências culturais. Outro exemplo é o Fator 2, que agrupa os indicadores AAC9 (1.203) e AAC8 (1.235), com valores de Z de 41,8 e 40,4, respectivamente, indicando que estão fortemente relacionados à importância de ações sustentáveis no destino e em seu entorno para a geração da autenticidade do destino.

Esses resultados sugerem que a percepção dos turistas sobre a autenticidade de um destino está intimamente ligada tanto às experiências culturais proporcionadas quanto à implementação de práticas sustentáveis. A elevada carga fatorial dos indicadores relacionados à valorização cultural (AAC5 e AAC6) reforça a ideia de que os turistas buscam uma imersão em culturas locais autênticas, o que corrobora com a literatura clássica e contemporânea que aponta a autenticidade como um fator essencial nas escolhas turísticas (Cohen, 1988; Cohen, 2002; He & Timothy, 2024; Qiu *et al.*, 2025; Rickly & Canavan, 2024; Uslu *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2024).

Por outro lado, os indicadores relacionados à sustentabilidade (AAC9 e AAC8) indicam que as práticas ambientais são vistas não apenas como um atributo desejável, mas como elementos fundamentais na construção da autenticidade do destino. Esses achados estão alinhados com estudos recentes que destacam o papel crescente da sustentabilidade na decisão dos turistas, especialmente em contextos de ecoturismo (Singh, Sharma & Abdullah, 2024).

Na sequência, buscou-se verificar as covariâncias fatoriais, revelando as relações entre os fatores extraídos (Tabela 6). Os resultados indicam que, exceto para o Fator 5, que apresenta uma covariância não significativa com os outros fatores, a maioria das relações entre os fatores é positiva e estatisticamente significativa.

Por exemplo, a covariância entre o Fator 1 (experiências culturais) e o Fator 2 (sustentabilidade do destino) é de 0.4849, com um Z de 23.649, o que sugere uma relação significativa entre esses dois fatores, indicando que a valorização das experiências culturais e a sustentabilidade do destino estão interligados.

Tabela 6

Covariâncias fatoriais obtidas a partir da AFC

				Intervalo de Confiança a 95%			
		Estimativas	Erro-padrão	Lim. Inferior	Superior	Z	P
Fator 1	Fator 1	1.0000 ^a					
	Fator 2	0.4849	0.0205	0.4447	0.52505	23.649	<.001
	Fator 3	0.5151	0.0220	0.4720	0.55818	23.424	<.001
	Fator 4	0.3707	0.0209	0.3298	0.41169	17.747	<.001
	Fator 5	-0.0420	0.0239	-0.0888	0.00488	-1.756	0.079
Fator 2	Fator 2	1.0000 ^a					
	Fator 3	0.4434	0.0234	0.3976	0.48924	18.967	<.001
	Fator 4	0.2386	0.0225	0.1945	0.28261	10.619	<.001
	Fator 5	-0.0179	0.0238	-0.0645	0.02865	-0.754	0.451
Fator 3	Fator 3	1.0000 ^a					
	Fator 4	0.2827	0.0238	0.2361	0.32934	11.891	<.001
	Fator 5	-0.1946	0.0248	-0.2431	-0.14607	-7.861	<.001
Fator 4	Fator 4	1.0000 ^a					
	Fator 5	-0.0992	0.0221	0.1424	-0.05596	-4.497	<.001
Fator 5	Fator 5	1.0000 ^a					

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Nota: ^a parâmetro fixo

No entanto, a covariância entre o Fator 5 (preocupação com a exploração ambiental) e os outros fatores não é significativa, com valores de Z negativos. Isso sugere que o Fator 5 pode ser uma dimensão mais independente, focada em aspectos individuais sem uma forte correlação com as outras dimensões, como experiências culturais e a sustentabilidade do destino.

O resultado é consistente com estudos que sugerem que os turistas podem adotar posturas ambientais conscientes de forma autônoma, sem necessariamente associá-las à autenticidade cultural ou à sustentabilidade do destino turístico (Han, 2021; Narkuniene, 2024). Assim, pode-se inferir que a preocupação com a exploração ambiental é uma variável com um impacto direto na percepção do turista em relação à autenticidade do destino, mas não necessariamente ligada a outros aspectos da experiência turística, o que revela uma faceta particular do comportamento ecológico que pode ser mais voltada para preocupações pessoais ou éticas do que para a vivência cultural ou ambiental em um destino.

A Tabela 7 apresenta as covariâncias de resíduos, que indicam a variabilidade não explicada dos indicadores.

Todos os resíduos são significativamente diferentes de zero, o que indica que o modelo foi eficaz em capturar a maior parte da variabilidade dos dados. As variáveis AAC10 e AAC4 têm resíduos iguais a zero, indicando que esses indicadores possuem um ajuste perfeito aos seus respectivos fatores. Esses resultados são positivos, pois sugerem que o modelo foi bem especificado e que as variáveis explicam adequadamente as variações nos fatores.

Tabela 7

Covariâncias de resíduos obtidas a partir da AFC

				Intervalo de Confiança a 95%			
		Estimativas	Erro-padrão	Lim. Inferior	Superior	Z	p
AAC5	AAC5	0.341	0.0317	0.279	0.403	10.75	<.001
AAC6	AAC6	0.344	0.0287	0.287	0.400	11.96	<.001
AAC9	AAC9	0.340	0.0431	0.255	0.424	7.88	<.001
AAC8	AAC8	0.483	0.0466	0.392	0.575	10.36	<.001
AAC1	AAC1	0.543	0.0475	0.450	0.636	11.43	<.001
AAC2	AAC2	0.689	0.0404	0.609	0.768	17.04	<.001
AAC10	AAC10	0.000	0.0000	0.000	0.000		
AAC4	AAC4	0.000	0.0000	0.000	0.000		

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Por fim, foram avaliadas as medidas de ajustamento do modelo (Tabela 8), que são fundamentais para avaliar a qualidade do ajuste aos dados (Hair *et al.*, 2009). Os resultados indicam que o modelo de cinco fatores proposto é adequado aos dados, confirmando a validade da estrutura fatorial proposta.

Tabela 8

Medidas de ajustamento do modelo pela AFC

Teste ao Ajustamento Exato					
$\chi^2 = 68,3$	gl = 12			p < .001	
Medidas de Ajustamento					
				IC 90% RMSEA	
CFI = 0.991	TLI = 0.978	SRMR = 0.0126	RMSEA = 0.0483	Lim. Inferior = 0.0375	Superior = 0.0597

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O valor de χ^2 (68,3) com gl = 12 e p < 0,001 indica que o modelo possui um ajuste aceitável, embora o valor de χ^2 seja significativo, o que é esperado em modelos complexos com grandes amostras. As demais medidas de ajuste, como o CFI (0,991), o TLI (0,978) e o SRMR

(0,0126), estão dentro dos valores recomendados, sugerindo que o modelo apresenta um bom ajuste global. O RMSEA de 0,0483, com intervalo de confiança de 90% entre 0,0375 e 0,0597, também indica um bom ajuste, pois valores abaixo de 0,08 são geralmente considerados indicativos de um bom modelo de ajuste (Hair *et al.*, 2009).

Considerando os índices de ajustamento apresentados, observa-se que o modelo proposto apresentou adequação estatística satisfatória, o que reforça a validade da estrutura proposta para representar o construto autenticidade ambiental e cultural em destinos ecoturísticos.

Dessa forma, os resultados permitem afirmar que a autenticidade percebida em destinos ecoturísticos, na perspectiva da população brasileira, não se restringe a um único atributo do destino, mas se estrutura de maneira multidimensional, articulando experiências culturais, sustentabilidade, contato com a natureza, valorização de comunidades tradicionais e preocupação com a exploração ambiental.

Em termos teóricos, essa estrutura evidencia que a autenticidade ambiental e cultural resulta da combinação entre elementos experienciais, simbólicos, socioambientais e éticos. Assim, a autenticidade em destinos ecoturísticos deve ser compreendida como um construto integrado composto por dimensões com papéis específicos na formação da percepção dos visitantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu analisar a estrutura do construto autenticidade ambiental e cultural em destinos ecoturísticos, evidenciando que essa autenticidade se organiza em cinco dimensões (experiências culturais, sustentabilidade do destino, contato com a natureza, valorização de comunidades tradicionais e preocupação com a exploração ambiental). Esse enfoque ultrapassa o mero aspecto estético ao revelar um fenômeno múltiplo, construído pela interação entre turistas, moradores e ambientes naturais, permeado por atitudes de sustentabilidade e sensibilidade diante dos riscos de exploração indevida dos recursos.

Os resultados da AFE indicaram que tais dimensões apresentam consistência empírica na percepção dos respondentes, enquanto a AFC demonstrou ajuste satisfatório do modelo, reforçando a validade da estrutura proposta para interpretar a autenticidade percebida no ecoturismo.

Constata-se que o interesse em vivências genuínas e imersivas leva os turistas a atribuírem grande valor ao contato com a natureza, às expressões culturais locais e à convivência com comunidades tradicionais. De modo mais específico, os fatores relacionados às experiências culturais, à sustentabilidade do destino e ao contato com a natureza apresentaram-se como componentes centrais da autenticidade ambiental e cultural, sugerindo que os turistas brasileiros tendem a reconhecer a autenticidade quando percebem coerência entre conservação ambiental, valorização cultural e qualidade da experiência vivenciada.

No entanto, embora o reconhecimento de práticas ambientais responsáveis apareça em diferentes pontos, nem sempre esse cuidado se articula com outras dimensões ligadas à autenticidade, sugerindo que o interesse ecológico pode operar de maneira autônoma. Essa constatação torna-se relevante no caso do fator “preocupação com a exploração ambiental”, que apresentou comportamento mais independente em relação a algumas dimensões do modelo, indicando que a sensibilidade diante dos impactos ambientais pode expressar uma postura ética individual do turista, nem sempre diretamente associada à vivência cultural ou à sustentabilidade percebida do destino.

A presença de povos originários e grupos que guardam tradições ancestrais surge como um fator diferenciador. A valorização de comunidades tradicionais, representada no modelo pela presença de indígenas, ribeirinhos e quilombolas, revelou-se uma dimensão substantiva da autenticidade cultural, pois remete à possibilidade de contato com saberes, práticas, memórias e modos de vida territorialmente situados.

Essa contribuição, por vezes, se vê ameaçada pela massificação turística, que tende a diluir expressões culturais e reduzir os valores locais a meras atrações superficiais. Dessa forma, os achados reforçam que a autenticidade em destinos ecoturísticos deve ser compreendida como resultado das práticas de preservação, mediação e reconhecimento das comunidades que participam da construção simbólica e cultural da experiência turística.

Por outro lado, surgem desafios na harmonização das demandas do mercado, da manutenção das características originais do destino e da consciência ambiental de determinados grupos de turistas, que pode se dissociar das dimensões socioculturais da experiência. Essa desconexão aponta para a necessidade de uma abordagem mais integrada, na qual a preservação ambiental e a valorização cultural caminhem de forma conjunta, oferecendo um conceito de turismo autêntico que seja ao mesmo tempo ético e transformador.

Nesse sentido, a gestão de destinos ecoturísticos deve evitar tratar natureza, cultura e sustentabilidade como elementos isolados. Ao contrário, a autenticidade percebida tende a ser fortalecida quando esses elementos são articulados em experiências coerentes, capazes de integrar conservação de recursos naturais, práticas sustentáveis, participação das comunidades locais e o respeito às singularidades socioculturais do território.

Uma importante implicação prática das descobertas da pesquisa é a necessidade de que gestores desenvolvam políticas públicas que fortaleçam práticas sustentáveis e envolvam as comunidades locais na gestão do turismo, servindo como estratégia tanto para o desenvolvimento socioeconômico quanto para a perpetuação dos valores fundantes de cada lugar.

Como limitação, destaca-se que o estudo foi conduzido a partir de uma abordagem quantitativa e de dados coletados por questionário online, o que pode restringir a compreensão de aspectos mais subjetivos, narrativos e contextuais da autenticidade percebida. Também se reconhece que alguns fatores foram compostos por número reduzido de indicadores, sendo importante a realização de novos estudos para o refinamento e ampliação da escala.

Para aprofundar a compreensão desse fenômeno, futuras pesquisas podem recorrer a métodos mistos de investigação, explorar comparações internacionais e examinar variáveis como renda ou escolaridade, de modo a elucidar as dinâmicas que moldam a percepção de autenticidade. Também se recomenda que pesquisas futuras ampliem a estrutura validada por meio da investigação de relações entre autenticidade ambiental e cultural, satisfação, intenção de revisita, comportamento pró-ambiental, apoio à conservação, uso/influência de redes sociais, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- Bastian, O., Stein, C., Lupp, G., Behrens, J., Renner, C., & Grunewald, K. (2015). The appreciation of nature and landscape by tourism service providers and visitors in the Ore Mountains (Germany). *Landscape Online*, 41, 1-23.
<https://doi.org/10.3097/LO.201541>
- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189-202.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200005/06\)2:3%3C189::AID-JTR195%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200005/06)2:3%3C189::AID-JTR195%3E3.0.CO;2-T)
- Brasil. (2024). *Movimentação do turismo bate recorde em vários estados e aquece economia*. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/movimentacao-do-turismo-crece-e-bate-recorde-em-varios-estados>. Acesso verificado em: 04 jun. 2025.
- Cárdenas-García, P.J., Brida, J.G., & Segarra, V. (2024). Modeling the link between tourism and economic development: evidence from homogeneous panels of countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 308.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02826-8>
- Chang, W., Li, H., Khamarudin, M., & Khan, W.A. (2025). Influencing eco-conscious travelers: the role of green marketing in promoting sustainable destinations. *Acta Psychologica*, 260, 105506. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105506>
- Chen, X., & Cheung, L.T.O. (2025). Balancing nature-based tourism and sustainable well-being: exploring aesthetic quality, environmental benefits, and pro-environmental Behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(6), 809-830.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2470639>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and Sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276. <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>
- Cong, G., Zhang, H., & Chen, T. (2022). A study on the perception of authenticity of tourism Destination and the place attachment of potential tourist: the case of Ding Zhen's Endorsement of Ganzi, Sichuan. *Sustainability*, 14(12), 7151.
<https://doi.org/10.3390/su14127151>
- Davis, J.L., Green, J.D., & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.11.001>
- Elgin, C., & Elveren, A.Y. (2024). Unpacking the economic impact of tourism: a multidimensional approach to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 478, 143947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143947>
- Fandos-Herrera, C., Labuena, A., & Orús, C. (2026). Analysis of sustainability as key elements for rural tourism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 30(2), 192-213.
<https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0098>

- Faustino-Dias, A.F. (2024). *Ecoturismo no Brasil: comprometimento ambiental e consumo à luz da Teoria do Comportamento Planejado*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/8422>
- Faustino-Dias, A.F., Mariani, M.A.P., & Araújo, G.C. (2025). What drives ecotourism consumption? A qualitative TPB application. *Cuadernos de Turismo*, 56, 39-66. <https://doi.org/10.6018/turismo.685661>
- Fletcher, R. (2019). Ecotourism after nature: anthropocene tourism as a new capitalista “fix”. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 522-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1471084>
- Geçikli, R.M., Turan, O., Lachytová, L., Dagli, E., Kasalak, M.A., Ugur, S.B., & Guven, Y. (2024). Cultural heritage tourism and sustainability: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(5), 6424. <https://doi.org/10.3390/su16156424>
- Geng, L., Xu, J., Ye, L., Zhou, W., & Zhou, K. (2015). Connections with nature and environmental behaviours. *Plos One*, 10(5), e0127247. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127247>
- Gross, M., Pearson, J., Arbieu, U., Riechers, M., Thomsen, S., & Martín-López, B. (2023). Tourists’ valuation of nature in protected áreas: a systematic review. *Ambio*, 52, 1065-1082. <https://doi.org/10.1007/s13280-023-01845-0>
- Gurunathan, A., & Lakshmi, K.S. (2023). Exploring the perceptions of generations X, Y, and Z about online platforms and digital marketing activities: a focus group discussion based study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-34. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental Sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- He, L., & Timothy, D.J. (2024). Authentic or comfortable? What tourists want in the Destination. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3, 1437014. <https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1437014>
- Huang, Y.C., & Liu, C.H.S. (2017). Moderating and mediating roles of enviornmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Jamovi Project. (2024). *Jamovi Software* (version 2.6) [Computer Software].
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial analysis simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02291575>
- Kotronoulas, G., Miguel, S., Dowling, M., Fernández-Ortega, P., Colomer-Lahiguera, S., Bagçivan, G., Pape, E., Drury, A., Semple, C., Dieperink, K.B., & Papadopoulou, C. (2023). An overview of the fundamentals of data management, analysis, and interpretation in quantitative research. *Seminars in Oncology Nursing*, 39(2), 151398. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2023.151398>
- Krishna, S.H., Rajput, H., Prathibja, M.K., Rangnekar, S., & Sethumadhaven, R. (2023). Impact of nature-based tourism on physical & mental health of patients. *Journal of*

- ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(10s), 347-357.
<https://jrtd.com/index.php/journal/article/view/1123>
- Lee, C.K., Ahmad, M.S., Petrick, J.F., Park, Y.N., Park, E., & Kang, C.W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decisions-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination & Management*, 18, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- Lim, W.M. (2024). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs generation Y: a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, Y., Cleary, A., Fielding, K.S., Murray, Z., & Roiko, A. (2022). Nature connection, pro-environmental behaviours and wellbeing: understanding the mediating role of nature contact. *Landscape and Urban Planning*, 228, 104550.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104550>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://www.jstor.org/stable/2776259>
- Moore, K., Buchmann, A., Mansson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practical indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 103208. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Moraes, N.R., Campos, A.C., Muller, N.M., Gamba, F.B., & Gamba, M.F.D.F. (2017). As comunidades tradicionais e a discussão sobre o conceito de território. *Revista Espacios*, 38(12).
- Narkuniene, R. (2024). Analysis of consumers' attitudes towards the sustainable development of the tourism sector in the Lithuania regions. *Proceeding of the International Scientific Conference*, 2, 224-234. <https://doi.org/10.17770/sie2024vol2.7828>
- Novita, A.A., Ngindana, R., & Putra, E. (2024). Preserving cultural heritage: integrating traditional values and local arts for sustainable tourism. *Journal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, 6(1), 68-77. <https://doi.org/10.33474/jisop.v6i1.21925>
- Paço, A., Alves, H., & Nunes, C. (2012). Ecotourism from both: hotel and tourists' perspective. *Interdisciplinary Approach to Economics and Sociology*, 5(2), 132-142.
- Pham, H.S.T., & Khanh, C.N.T. (2021). Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*, 76(5), 1141-1153.
<https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0363>
- Qiu, N., Wu, J., Li, H., Pan, C., & Guo, J. (2025). Relationship between perceived authenticity, place attachment, and tourists' environmental behavior in industrial heritage. *Sustainability*, 17(11), 5152. <https://doi.org/10.3390/su17115152>
- Rahimian, M., Molavi, H., & Chegheni, M.A. (2025). Predicting responsible environmental behavior in ecotourism: an enhanced model for environmental policy development and sustainable management. *Sustainable Futures*, 10, 101268.
<https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101268>
- Rickly, J. (2022). A review of authenticity research in tourism: launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>

- Rickly, J., & Canavan, B. (2024). The emergence of authenticity: phases of tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 109, 103844. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103844>
- Rickly, J., Sharma, N., & Canavan, B. (2023). Authenticity: the state-of-the-art in tourism geographies. *Tourism Geographies*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290017>
- Roseta, P., Sousa, B.R., & Roseta, L. (2020). Determiners in the consumer's purchase decisions process in ecotourism contexto: a portuguese case study. *Geosciences*, 10(6), 224. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>
- Santos, A.A., & Brandão, E.R. (2023). A importância da cultura dos povos tradicionais na prática da sustentabilidade e preservação ambiental: uma análise sobre cultura e conhecimento da comunidade de Aracruz na aldeia Piragueçu. *Revista Contemporânea*, 3(7), 8601-8616. <https://doi.org/10.56083/RCV3N7-065>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Shrestha, R.K., Decosta, J.N.P.L., & Whitford, M. (2025). Creating authentic indigenous tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 110, 103882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103882>
- Singh, P., Sharmar, D., & Abdullah, H. (2024). *Sustainable tourism practices: evidence from global perspectives to achieve development through economic and environmental balance*. In D. Sharma, H. Abdullah, & P. Singh (Ed.), *Sustainable Tourism, Part A*. (pp. 169-182).
- Sun, X., Tian, Z., Wang, J., & Su, W. (2022). The impact of environmental commitment on green purchase behavior in China. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 19(14), 8644. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148644>
- Suzart, E.M.L., & Silva, S.B.S. (2014). *Culturas e Racionalidades nas população tradicionais*. In: VII Colóquio Internacional de Educação e Contemporaneidade.
- Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S.S., & Zhao, F. (2025). Urbanization and tourism economic development. *Finance Research Letters*, 73, 106632. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106632>
- TIES. (2015). *What is ecotourism?* Disponível em: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>. Acesso verificado em: 04 jun. 2025.
- UCS. (2025). *Research guides*. Disponível em: <https://libguides.usc.edu/busdem/age>. Acesso verificado em: 04 jun. 2025.
- UNWTO. (2020). *International tourism growth continues to outpace the global economy*. Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>. Acesso verificado em: 04 jun. 2025.
- Uslu, A., Recueto-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M.F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 79-81. <https://doi.org/10.18089/tms.20240306>
- Vicente, J.M. (2024). Green tourist behavior analysis and its relationship with the coice of eco-tourism destination: an empirical study. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 12(4), 544-557. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.003>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

- Wang, L., Yu, H., & Zhou, B. (2025). Formation mechanism of tourists' pro-environmental behavior in plateau ecotourism destination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 71. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04384-z>
- Weerasekara, D., & Assella, P. (2023). The effect of motivations on ecotourism intention and willingness to pay premium for ecotourism: a conceptual paper. *International Journal of Contemporary Business Research*, 2(1), 164-192.
- Wu, D.W., Batool, H., & Huang, S.Z. (2024). The relationships between tourists' perceptions of cultural authenticity and authentic happiness: evidence from ethnic villages. *Journal of Human, Earth, and Future*, 5(2), 243-259. <https://doi.org/10.28991/HEF-2024-05-02-07>
- Ye, J., Qin, Y., & Wu, H. (2024). Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts. *Current Psychology*, 43, 36393-36415. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07070-6>
- Zhang, H., Liang, Q., Li, Y., & Gao, P. (2023). Promotion eco-tourism for the green economic recovery in ASEAN. *Economic Change and Restructuring*, 56(3), 2021-2036. <https://doi.org/10.1007/s10644-023-09492-x>
- Zhao, S., Marzuki, A., Rong, W., & Ran, X. (2024). An empirical application of the consumer-based authenticity model in heritage tourism of the George Town historic district, Penang, Malaysia. *Heliyon*, 10(18), e38254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38254>
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>
- Zheng, T., Yu, J., Cheng, Q., & Pan, H. (2023). The influence mechanism and measurement of tourists' authenticity perception on the sustainable development of rural tourism: a study based on the 10 most popular rural tourism destinations in China. *Sustainability*, 15(2), 1454. <https://doi.org/10.3390/su15021454>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Faustino-Dias, A. F., Mariani, M. A. P., & Silva, M. A. C. (2026). Autenticidade Ambiental e Cultural em Destinos Ecoturísticos: Percepções e Implicações para o Ecoturismo Brasileiro. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(2), 1393-1421. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n2ID41430
