https://journals.scientia.international/SIJSocial
Scientia International Journal for Social Sciences
Vol. 1, 1 (2026)
Tipo: Artigo de pesquisa | DOI: 10.56365/5t7xh498

Fidelização experiencial no turismo de aventura de natureza: a relação entre satisfação, engajamento sustentável e intenções de retorno e recomendação: um estudo descritivo no Agreste Pernambucano - Brasil

Ana Elisabeth de Brito Alves[1*], Luana Cavalcanti de Melo Ataíde[1], Juliana de Brito Alves Cavalcanti[1], Eliana Andréa Severo[1]

[1]Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Pernambuco, Brasil
ORCID: 0009-0006-7827-8899; 0009-0003-2503-6552; 0009-0000-2500-6909; 0000-0002-5970-4032

*Autor correspondente: anabritoalves@gmail.com.

Resumo

O turismo de aventura de natureza tem se consolidado como uma modalidade capaz de proporcionar experiências únicas e memoráveis aos consumidores, sobretudo em regiões que aliam paisagens naturais a práticas sustentáveis e de lazer ativo. No Agreste pernambucano, a cidade de Gravatá destaca-se como um destino emergente nesse segmento, atraindo empresas especializadas, turistas e investimentos que aquecem a economia local. Este estudo teve como objetivo analisar como a satisfação com a experiência e o engajamento sustentável no turismo de aventura de natureza impactam e influenciam as intenções de retorno e de recomendação dos turistas-consumidores, tendo quatro hipóteses, duas variáveis dependentes e duas independentes. A pesquisa possui uma abordagem quantitativa descritiva, a partir de um questionário aplicado aos respondentes com escala Likert de cinco pontos. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória e confirmatória, bem como regressão linear múltipla. Os resultados indicam que a experiência satisfatória e o engajamento sustentável impactam positivamente a intenção de retorno dos turistas. O estudo contribui para a compreensão do consumo experiencial no turismo de aventura de natureza e oferece subsídios para estratégias de gestão turística voltadas à valorização da sustentabilidade e à fidelização experiencial dos visitantes.

Palavras-chave: Experiência de consumo; Turismo de aventura de natureza; Fidelização experiencial; Propagação espontânea.

Detalhes do artigo | Avaliação por pares aberta
Editado por:
Bruno César Alves Marcelino
Avaliado por:
Rodrigo da Costa Segóvia
Marcos Roberto Pisarski Junior
Citação:
Alves, A. E. de B., Ataíde, L. C. de M., Cavalcanti, J. de B. A., & Severo, E. A. (2026). Fidelização experiencial no turismo de aventura de natureza: a relação entre satisfação, engajamento sustentável e intenções de retorno e recomendação: um estudo descritivo no Agreste Pernambucano - Brasil. Scientia International Journal for Social Sciences, 1(1), 31. https://doi.org/10.56365/5t7xh498

Histórico do artigo
Recebido: 16/12/2025
Revisado: 26/01/2026
Aceito: 03/02/2026
Disponível: 30/07/2026

Check for updates

ISSNe 3127-2894 © 2026 Os autores. Publicado por Scientia.International S.L. (Espanha).
Artigo de acesso aberto sob licença CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

1. Introdução

O turismo de aventura de natureza tem se consolidado como uma importante modalidade turística, especialmente em regiões que aliam riqueza natural a práticas esportivas e culturais, principalmente a fins de lazer (Miller et al., 2022; Ertaş et al., 2022; Nyaupane, 2023; Silva et al., 2024). No agreste de Pernambuco, a diversidade ambiental proporciona oportunidades de consumo no turismo de natureza (Freitas, 2021), estimulando experiências de imersão únicas e memoráveis (Cavalcanti, 2024), superação de desafios em ambientes naturais, além de contribuir na geração de efeitos positivos à saúde física e mental (Li, 2022).

Autores contemporâneos destacam que a experiências turísticas vivenciadas em ambiente de natureza, impactam positivamente a satisfação dos turistas e seu engajamento sustentável (Nyaupane, 2024; Ordiñana-Bellver et al., 2024). Nesse sentido, este estudo foi realizado na região do agreste pernambucano, Brasil, particularmente no município de Gravatá, região propícia a essas práticas (Freitas, 2021), no que tange às duas modalidades: A trilha e o rapel, que são predominantemente experienciados principalmente por possuir a biofilia pertinente (Trevisan e Oliveira, 2024), agregando a assim a possibilidade de desenvolvimento local ainda mais aquecido se tratando desse tipo de turismo (Rosa e Dos Anjos, 2022).

Nesse sentido, ter a compreensão da trilha e do rapel como modalidades fundamentais para o segmento turístico de aventura de natureza (Calegari et al., 2020), e que são frequentemente experienciadas na região pesquisada (De Brito Alves et al. 2024), torna-se fundamental para a compreensão de que este turismo é uma aquisição além do consumo de serviços (Carú e Cova, 2020; Scussel et al., 2022), e sim uma experiência única e memorável para seus adeptos (Cavalcanti, 2024), e que neste estudo se configura como experiência com fins de lazer (Oliveira et al., 2023).

O turismo de aventura na natureza, enquanto lazer, promove interação com o meio ambiente por meio de experiências emocionantes, desafiadoras e, por vezes, arriscadas, sendo dependente da própria natureza para existir (Pomfret et al., 2023). Com base em pesquisa qualitativa anterior dos mesmos autores, este estudo analisou o valor experiencial das práticas de trilha e rapel em Gravatá-PE, utilizando o método MVE desenvolvido por Cavalcanti (2024), ‘Mapa de Valor Experiencial’, onde os principais valores identificados foram a ‘satisfação nas experiências’ e o ‘engajamento sustentável’ (De Brito Alves et al., 2024).

A satisfação nas experiências está associada a sentimentos como felicidade, alegria, paz, superação pessoal, e conexão positiva com a natureza. Já o engajamento sustentável é compreendido como o compromisso do turista com práticas de preservação, cuidado e valorização do ambiente natural, favorecendo sua continuidade. Neste cenário, o expressivo crescimento do turismo de aventura de natureza no agreste pernambucano, especialmente em Gravatá, consolidando-se como um nicho forte que impulsiona diversas

outras formas de consumo e experiência (Freitas, 2021; Bezerra e Lima, 2023;). Observa-se porém, uma escassez de estudos acadêmicos que investiguem as dinâmicas do consumo e experiências nesse segmento, onde a literatura no campo do Marketing ainda concentra seus esforços científicos majoritariamente em grandes polos turísticos ou em aspectos técnicos das atividades (Nyaupane, 2024), deixando em segundo plano a compreensão dos fatores que moldam a experiência e o consumo desse segmento em nichos menores de mercado, mas não menos importantes (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024).

Esta pesquisa propõe-se a preencher uma lacuna ao analisar a experiência de consumo no turismo de aventura de natureza em Gravatá, com foco em duas variáveis independentes cientificamente reconhecidas como positivas: a satisfação com a experiência e o engajamento sustentável dos turistas. O objetivo é verificar se a satisfação influencia significativamente a intenção de retorno aos locais de prática, como trilhas e rapel, bem como a intenção de recomendação dessas experiências. Além disso, busca-se compreender se o engajamento sustentável também impacta positivamente essas intenções de retorno e recomendação.

Com base nesse cenário e fundamentado em um modelo teórico que articula duas variáveis independentes impactando e influenciando duas variáveis dependentes, a partir dos construtos pertinentes, este estudo tem como objetivo geral investigar de que forma a satisfação da experiência e do engajamento sustentável dos adeptos do turismo de aventura de natureza da região de Gravatá-PE, impactam e influenciam a intenção de retorno e de recomendação do turista.

Para atender a esse propósito, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

a) analisar como a satisfação com a experiência no turismo de aventura de natureza impacta a intenção de retorno e influencia a intenção de recomendação dos consumidores;

b) investigar se o engajamento sustentável desses turistas impacta a intenção de retorno e influencia a intenção de recomendação

c) avaliar os índices de impacto e influência entre as hipóteses determinadas.

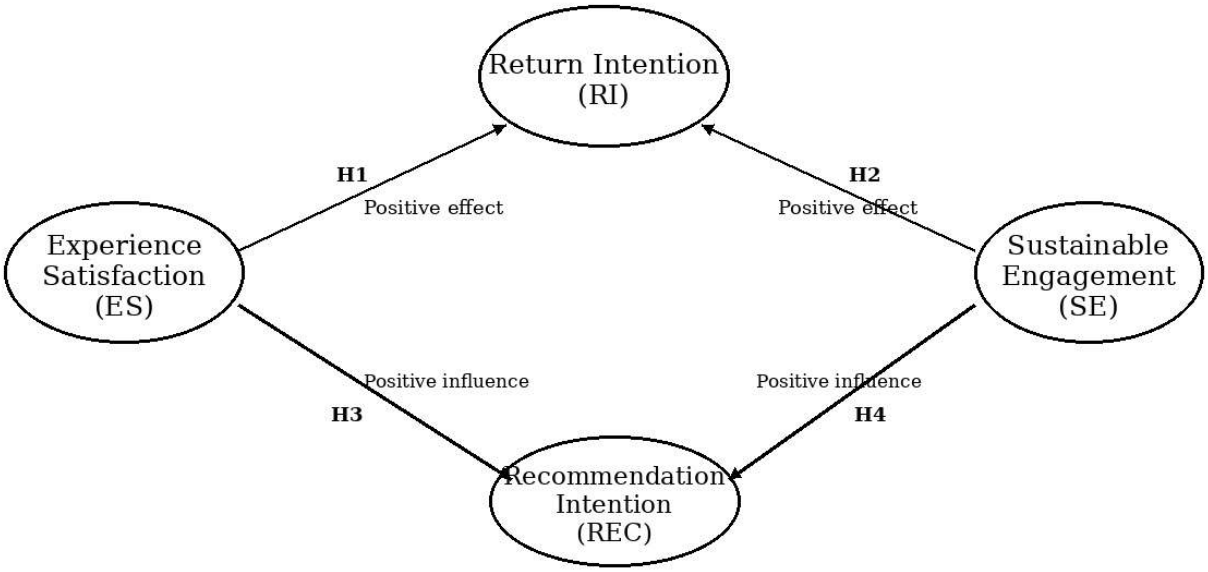
Portanto, este estudo quantitativo descritivo (Hair et al., 2019), segue contribuindo para o avanço da ciência do Marketing, especialmente em sua abordagem mais moderna:

Experiência de consumo, além de oferecer subsídios práticos para a gestão de destinos com foco na região do agreste pernambucano, alcançando aspectos do fortalecimento da economia local, do desenvolvimento profissional de promotores turísticos, empresas envolvidas, turistas, debate clima e meio ambiente, educação ambiental, e demais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e outras frentes de consumo (Dotto et al., 2022; Iwamoto et al., 2024).

Partindo dessa compreensão, o modelo teórico proposto na pesquisa pressupõe que a Satisfação com

a Experiência impactando positivamente a Intenção de Retorno e influenciando a Intenção de Recomendação, e o Engajamento sustentável impactando positivamente a Intenção de retorno e influenciando positivamente a intenção de recomendação, como dispostos na figura (1):

Figura 1
Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa (2025)

Hipóteses

H1 – A Satisfação com a Experiência → impacta positivamente a Intenção de Retorno. H2 – O Engajamento Sustentável → impacta positivamente a Intenção de Retorno.

H3 – A Satisfação com a Experiência → influencia positivamente a Intenção de Recomendação da experiência.

H4 – O Engajamento Sustentável → influencia positivamente a Intenção de Recomendação da experiência.

2. Fundamentação teórica das hipóteses de pesquisa

2.1. Turismo de aventura de natureza, experiências de consumo e satisfação (H1)

Atividades turísticas realizadas em ambiente de natureza crescem e se destacam em suas diversidades e modalidades, seja para fins de lazer, aventura, contemplação e competição ao redor do mundo (Ertaş et al., 2022; Miller et al., 2022; Nyaupane, 2023; Silva et al., 2024), e cada uma oferece características e possibilidades específicas para seus adeptos (Martins e Da Silva, 2018), incluindo desde caminhadas em trilhas e observação da fauna e flora, até práticas radicais como rafting, rapel e escalada (Oliveira et at., 2023).

Por ocorrerem em cenários naturais, como em florestas, parques, montanhas, rios, praias, matas e outros, essas atividades turísticas vêm atraindo muitos adeptos (Massini et al., 2021), que buscam viver ou reviver momentos relaxantes, positivos, curativos, desafiadores e estimulantes (Su et al., 2020, 2021).

Essa forma de turismo proporciona experiências intensas em ambientes naturais, marcadas por desafios físicos e emocionais, além de promover benefícios para a saúde física e mental (Li, 2022). No agreste pernambucano, a riqueza ambiental favorece a vivência de experiências imersivas e singulares, como trilhas e rapel, especialmente no município de Gravatá, onde esse tipo de turismo tem se mostrado um nicho em expansão (Freitas, 2021; Cavalcanti, 2024).

Nesse contexto, o turismo de aventura configura-se como um consumo experiencial que vai além da aquisição de serviços, sendo vivenciado como uma prática memorável e transformadora (Carú e Cova, 2020; Scussel et al., 2022). Compreende-se a partir disto, que as práticas de trilha e rapel, em especial, têm sido reconhecidas como atividades centrais nesse segmento, principalmente por sua conexão com a biofilia — a afinidade humana com a natureza — e pela sua presença significativa na realidade local (Trevisan e Oliveira, 2024; De Brito Alves et al., 2024).

Entretanto, essa modalidade de lazer, ao articular emoção, risco e superação, também é dependente da preservação do meio ambiente, o que reforça sua natureza sustentável (Pomfret et al., 2023), conjunto importante para o alcance da satisfação do sujeito experienciador (Borja e Corbin, 2025). Assim, a satisfação do consumidor é compreendida como o resultado de uma avaliação positiva da experiência, geralmente baseada na comparação entre expectativas prévias e a percepção real, tanto do desempenho individualmente conquistado, quanto do cenário vivenciado (Borges e Santos Lobo, 2025).

No turismo de aventura, essa satisfação está profundamente ligada à vivência emocional, à sensação de superação, à conexão com o ambiente natural, paz, acolhimento e liberdade (Borges e Santos Lobo, 2025; Oliveira et al., 2023; Pomfret et al., 2023). Portanto, reforçando o valor subjetivo e simbólico da satisfação nesse contexto, as experiências no turismo de aventura de natureza bem-sucedidas em ambientes naturais, são marcadas por sentimentos diversos, tais quais a felicidade, alegria, paz, realização pessoal e ambiente sustentável (Nyaupane, 2024; Cavalcanti, 2024; Borges e Santos Lobo, 2025).

2.2. Engajamento sustentável, intenção de retorno e intenção de recomendação (H2, H3, H4)

O conceito de engajamento sustentável refere-se ao envolvimento ativo dos consumidores em práticas que promovam a conservação ambiental e a responsabilidade sociocultural (Nguyen et al., 2025). No contexto do turismo de natureza, o engajamento sustentável é visto como um fator crucial para a manutenção da atratividade dos destinos a longo prazo e para a construção de uma experiência mais autêntica e responsável.

Estar engajado sustentavelmente enquanto consumidor do turismo de aventura de natureza, de acordo com Nguyen et al. (2025, p. 8), diz respeito ao comprometimento individual e coletivo do turista com atitudes e práticas que visem à conservação ambiental e ao respeito sociocultural do cenário. Esse engajamento manifesta-se por meio de ações conscientes de cuidado com o ambiente visitado, valorização dos recursos naturais e promoção do uso responsável dos espaços (Rosa e Dos Anjos, 2022). Além de refletir uma postura ética e comportamental dos sujeitos, esse tipo de engajamento contribui para a longevidade dos destinos turísticos e amplia a autenticidade da experiência vivenciada pelos turistas (Ordiñana-Bellver et al., 2024).

Nas experiências turísticas de aventura de natureza, as intenções comportamentais, como retornar ao destino ou recomendar a experiência a terceiros, estão fortemente relacionadas à percepção positiva da experiência vivida (Baker e Crompton, 2000). Nesse contexto, essas intenções são influenciadas não apenas pela avaliação objetiva dos serviços prestados, mas também pelas emoções despertadas durante a vivência da atividade (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024).

Portanto, o alicerce da literatura atual, corrobora que tanto a satisfação com a experiência quanto o engajamento sustentável, podem desempenhar papéis decisivos na formação dessas intenções, sobretudo em contextos de consumo experiencial e nichos turísticos em ascensão, como o agreste pernambucano (Bezerra e Lima, 2023; De Brito Alves et al., 2024).

3. Metodologia

3.1. Procedimentos metodológicos

Este estudo quantitativo, de caráter descritivo (Hair et al., 2019), investigou como a satisfação com a experiência e o engajamento sustentável influenciam a intenção de retorno e de recomendação entre praticantes de turismo de aventura na região de Gravatá- PE. A coleta foi feita por meio de um questionário estruturado, com escalas Likert de 5 pontos, adaptadas de instrumentos validados em pesquisas anteriores.

A análise dos dados seguiu quatro etapas: (1) estatística descritiva para caracterização da amostra; (2) análise fatorial exploratória (AFE) para explorar a estrutura dos construtos; (3) análise fatorial confirmatória (AFC) para validação das escalas; e (4) regressão linear múltipla para testar as hipóteses do modelo, examinando as relações entre variáveis independentes e dependentes. Embora a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) não tenha sido utilizada nesta fase por limitações de escopo, a combinação da AFE, AFC e regressão garantiu a robustez dos resultados. A figura (2) apresenta as hipóteses investigadas.

Figura 2

Contextualização das hipóteses

H1	**A Satisfação com a Experiência vivenciada no turismo de natureza impacta positivamente a intenção dos turistas retornar mais vezes à Gravatá-PE, e ser possivelmente um consumidor assíduo dessas experiências.**
H2	O engajamento sustentável dos turistas, impacta positivamente em sua intenção de retorno à Gravatá-PE e realizar mais vezes as experiências no turismo de natureza.
H3	A Satisfação com a Experiência vivenciada no turismo de natureza influencia positivamente a intenção do turista a recomendar as experiências para seus pares, amigos, conhecidos e até mesmo divulgar a experiência de maneira positiva em suas redes sociais.
H4	Será que esse engajamento sustentável influencia positivamente o turista a ponto de ele recomendar as experiências no turismo de natureza que ele vivenciou.

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

3.2. Contexto da pesquisa

Esta pesquisa quantitativa de natureza transversal, foi precedida por um estudo qualitativo que identificou cinco valores experienciais nas práticas de turismo de aventura e natureza. Entre eles, destacaram-se dois principais: satisfação com a experiência (sensações de paz, felicidade, renovação e superação) e engajamento sustentável (contato com a natureza, atitudes de preservação e conexão com o ambiente natural).

Os dados foram coletados em cinco momentos distintos, durante experiências promovidas por cinco empresas de turismo sediadas em Recife-PE, que comercializam pacotes de trilhas e rapel na cidade de Gravatá-PE, via plataformas digitais. As experiências ocorriam apenas com a venda mínima de pacotes, o que possibilitou registrar percepções variadas dos turistas participantes, ampliando a representatividade da amostra. A abordagem adotada permitiu a formulação de hipóteses e o trabalho com as variáveis da pesquisa, conforme apresentado na figura (3).

Figura 3

Quadro Metodológico da Pesquisa

Perfil dos respondentes	**Adeptos do turismo de natureza que praticam a trilha e o rapel em Gravatá, cidade da região do agreste do Estado de Pernambuco.**
Amostra	200 respondentes
Técnica de amostragem	Intencional/Julgamento
Época que ocorreu a coleta de dados	Março a Julho de 2024.
Tempo de coleta	Cinco meses.
Detalhes importantes	A coleta foi realizada em seis oportunidades de as experiências acontecerem, promovidas por seis empresas diferentes. Todas as empresas se situam em Recife-PE (Capital) e todos os adeptos/turistas residem em Pernambuco.
Modalidade	On-line - Envio de mensagens apresentando a pesquisa e solicitando a participação

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

3.3. Amostra e técnica de coleta

3.3.1. Amostra

A pesquisa contou com 200 participantes, selecionados por amostragem não probabilística, por conveniência Hair et al. (2019), assegurando a relevância dos dados. A coleta foi feita entre março e julho de 2024, por meio de um questionário estruturado

(survey) no Google Forms, validado por dois especialistas na área de pesquisa. A aplicação ocorreu de forma transversal, com a pesquisadora em campo durante as experiências.

Ao final de cada atividade, os participantes eram convidados a responder ao questionário via link enviado por WhatsApp, com reforço sobre a importância da pesquisa. Esse procedimento foi repetido em sete experiências ao longo de cinco meses, mantendo o questionário ativo por uma semana após cada evento. A figura (4) apresenta detalhes da amostra e da coleta.

Figura 4

Características da amostra

Meses	N° de Experiências e empresas promotoras	Total de participantes por experiência (População)	Amostra (Respondestes deste estudo)	Região em que aconteceram as experiências (Trilha e Rapel)
Março	2 (mesma empresa)	68	54	Pública
Abril	1	30	29	Privada
Maio	1	35	32	Privada
Junho	1	32	26	Pública
Julho	2 (mesma empresa)	64	59	Pública e Privada
Total	7	229	200	-

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

3.3.2. Técnica de coleta

A técnica de coleta utilizada foi o questionário estruturado organizado em escala Likert de cinco pontos (discordo totalmente até concordo totalmente), contendo 17 afirmativas. Foram utilizadas escalas baseadas nos construtos do estudo: Satisfação da Experiência – (SE); Intenção de Retorno – (IR); Engajamento Sustentável – (ES); Intenção de recomendação – (REC). Nesse sentido, os tipos de variáveis, construtos, questões, escalas e referências estão dispostas na figura (5) abaixo:

Figura 5

Características da técnica de coleta

Tipo de variável	Fator/Construto	Variável observada com adaptações	Escala	Referências
Variável Independente (VI)	Satisfação da Experiência (SE)	P1. Minha experiência no destino superou minhas expectativas.	Likert 1-5	Cong. (2016).

Tipo de variável	Fator/Construto	Variável observada com adaptações	Escala	Referências
Variável Independente (VI)	Satisfação da Experiência (SE)	P2. A infraestrutura do local e do receptivo turístico atendeu positivamente às minhas expectativas e necessidades.	Likert 1-5	Cong. (2016).
Variável Independente (VI)	Satisfação da Experiência (SE)	P3. O contato com a natureza foi enriquecedor, memorável e inesquecível.	Likert 1-5	Cong. (2016).
Variável Independente (VI)	Satisfação da Experiência (SE)	P4. A experiência me trouxe alegria e sensação de bem-estar.	Likert 1-5	Cong. (2016).
Variável Dependente (VD)	Intenção de Retorno (PV)	P5. Pretendo voltar a este destino no futuro próximo.	Likert 1-5	Stylos et al. (2016).
Variável Dependente (VD)	Intenção de Retorno (PV)	P6. A experiência foi tão positiva que desejo repeti-la sempre que puder.	Likert 1-5	Stylos et al. (2016).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P7. Durante minha vivência na natureza, evitei práticas que prejudicam o meio ambiente.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P8. Prefiro destinos que promovem turismo sustentável.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P9. Sinto-me motivada a ser mais engajada com a proposta de atuar em defesa do meio ambiente.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P10. Eu contribuí com minha experiência para isso.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P11. Eu investi recursos financeiros e materiais para ter uma experiência como esta.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Independente (VI)	Engajamento Sustentável (ES)	P12. Eu fiz um investimento pessoal alto nessa experiência.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variável Dependente (VD)	Intenção de recomendação (REC)	P13. Eu recomendaria este destino para amigos e familiares com base na minha experiência.	Likert 1-5	Quintal e Polczynski (2010); Jannach e Lerche (2017).
Variável Dependente (VD)	Intenção de recomendação (REC)	P14. Acredito que este destino seja adequado para pessoas com interesses semelhantes aos meus.	Likert 1-5	Quintal e Polczynski (2010); Jannach e Lerche (2017).

Tipo de variável	Fator/Construto	Variável observada com adaptações	Escala	Referências
Variável Dependente (VD)	Intenção de recomendação (REC)	P15. Se tiver oportunidade, compartilharei minha experiência neste destino em redes sociais ou avaliações online.	Likert 1-5	Quintal e Polczynski (2010); Jannach e Lerche (2017).
Variável Dependente (VD)	Intenção de recomendação (REC)	P16. Recomendo este destino para amigos e familiares.	Likert 1-5	Quintal e Polczynski (2010); Jannach e Lerche (2017).

Fonte: Autores da pesquisa (2025) – Baseados nas escalas utilizadas.

3.4. Métodos de análise

Para a análise dos dados, empregou-se a estatística descritiva, conforme orientações de Triola (2021), a fim de caracterizar o perfil da amostra e sumarizar as principais variáveis do estudo. A confiabilidade interna das escalas foi avaliada por meio do cálculo do Alfa de Cronbach, $\alpha = (k / (k - 1)) \times (1 - (\text{soma das variâncias dos itens individuais} / \text{variância total do escore combinado}))$, seguindo os critérios estabelecidos por Hair et al. (2019).

Para a análise dos dados foi realizada a análise fatorial exploratória para analisar a validade dos construtos, bem como a análise fatorial confirmatória, para validade do modelo teórico da pesquisa, conforme procedimentos descritos por Field (2024) e Hair et al. (2019), dispostos na figura (6) na sequência:

Figura 6

Métodos e técnicas estatísticas utilizadas neste estudo

Análises	Referências
Estatística Descritiva	Triola (2021).
Regressão Multipla	Field (2024); Hair et al. (2019); Montgomery e Runger, (2020).
Análise Fatorial Exploratória.	Field (2024); Hair et al. (2019).
Análise Fatorial Confirmatória	Field (2024); Hair et al. (2019).

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

A relação entre as variáveis foi examinada por meio de regressão linear múltipla, fundamentada nas recomendações metodológicas de Field (2024), Hair et al. (2019) e Montgomery e Runger (2020).

4. Resultados e análises

4.1. Estatísticas descritivas gerais

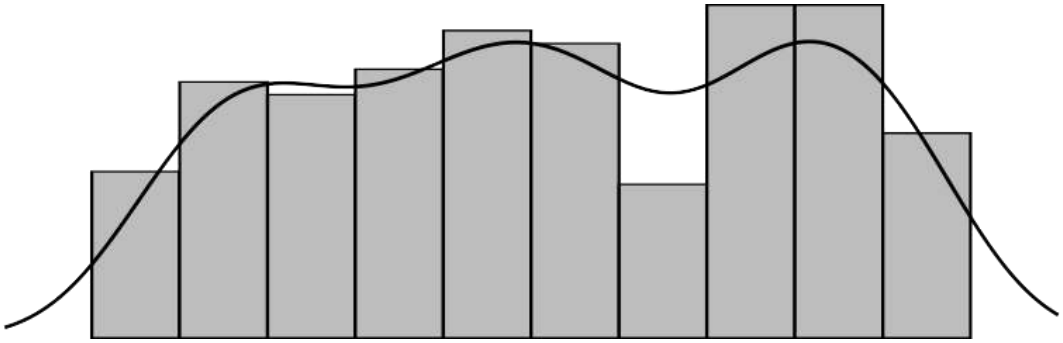
As análises iniciaram-se com estatísticas descritivas para caracterizar o perfil dos respondentes e os construtos investigados. Em seguida, foi calculado o Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade das escalas. Os dados também foram submetidos à Regressão Múltipla, Análise Fatorial Exploratória e

Confirmatória, conforme referências de Hair et al. (2019), Montgomery e Runger (2020) e Triola (2021).

A estatística descritiva permitiu: (a) descrever a amostra quanto à idade, identidade de gênero e experiência prévia com as atividades; e (b) analisar a concentração das respostas com base no Desvio Padrão e no Coeficiente de Variação, utilizando uma escala Likert de 5 pontos. As figuras 7, 8 e 9 apresentam, respectivamente, a distribuição etária, a identidade de gênero e a experiência prévia dos participantes em trilha e rapel.

Figura 7

Densidade de Idade

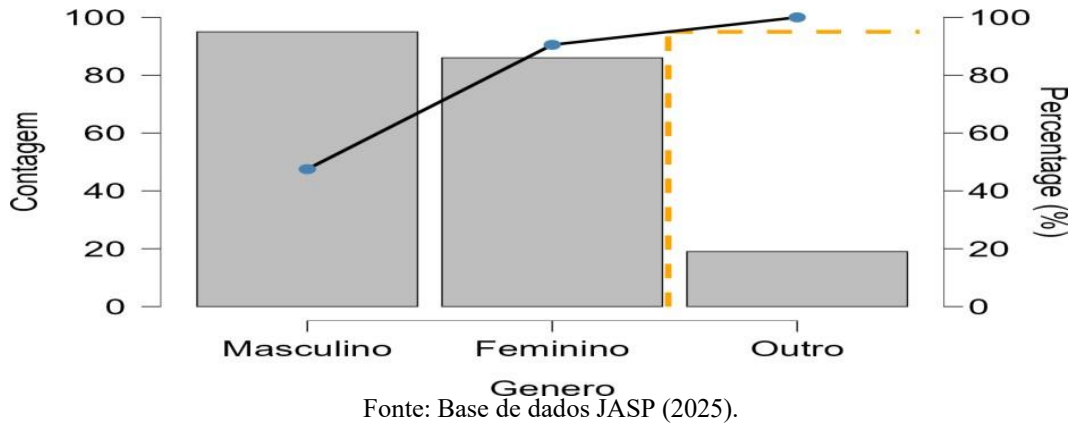


Fonte: Base de dados JASP (2025).

Os dados foram coletados a partir de seis experiências de turismo de natureza em Gravatá-PE, sendo três em propriedades privadas e duas em áreas públicas. Após cada vivência, os participantes respondiam a um questionário. Observou-se uma concentração etária entre 30 e 68 anos, indicando um público mais maduro — dado estratégico para organizadores locais. A análise de gênero revelou equilíbrio da amostra, sugerindo uma observação de que trilhas e rapel de natureza atraem ambos os públicos de muitas faixas etárias, principalmente dos 30+.

Figura 8

ID Gênero

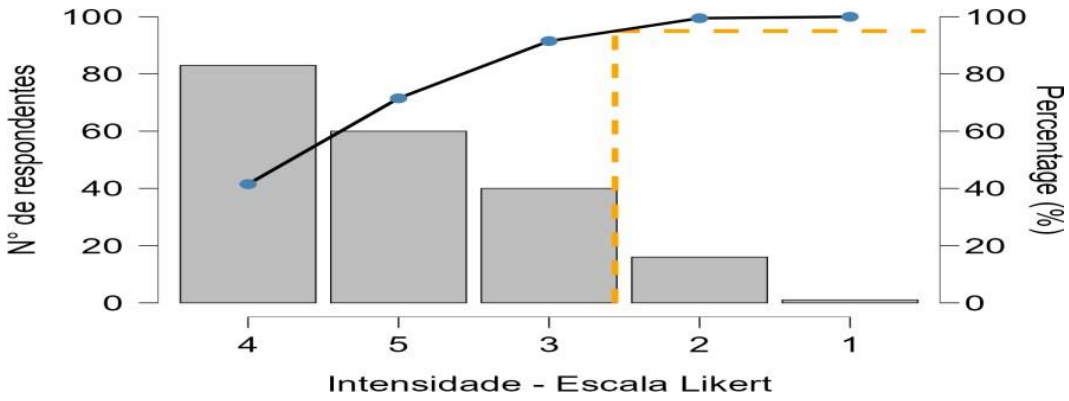


Fonte: Base de dados JASP (2025).

A figura (9), apresenta o nível de intensidade nas práticas de trilha e rapel de natureza, ou seja, quem já participa das experiências e quem estava pela primeira vez. A amostra sugere que a maioria dos participantes já têm uma familiaridade ou experiências nas práticas, ou seja, entre os respondentes, a escala Likert mostra entre os níveis 4 e 5 (Concordo totalmente e concordo parcialmente) que já experienciaram outras vezes as modalidades.

Figura 9

Já praticam experiências de trilha e rapel de natureza



Fonte: Base de dados JASP (2025).

A tabela (1), traz os dados descritivos gerais, com o Desvio Padrão de cada construto, ou seja, as vezes o sujeito pesquisado já experienciou o turismo de natureza em Gravatá-PE, sua satisfação com a experiência vivenciada, sua intenção de retorno, sua postura com relação ao engajamento sustentável (cuidado e zelo com a natureza), e a intenção que possui em recomendar essa experiência vivenciada por ele, seja para outras pessoas próximas e conhecidas, e até divulgar em suas redes sociais.

Tabela 1

Estatísticas descritivas gerais

Variável	Válidos	Média	Desvio padrão	Coeficiente de variação
Prática de turismo de natureza	200	3.925	0.929	0.237
Experiência-Satisfação	200	17.465	2.312	0.132
Intenção de Retorno	200	8.085	1.318	0.163
Engajamento Sustentável	200	11.500	1.563	0.136
Intenção de Recomendação	200	17.840	1.828	0.102

Fonte: Base de dados JASP (2025).

A análise descritiva da tabela (1), revela os níveis gerais satisfatórios e de consistência interna nas respostas em comparação com a média, principalmente no DP e CV. Os dados indicam normalidade padrão aceitável desses índices (Triola, 2021).

Observou-se que os coeficientes de variação (CV) das variáveis analisadas variaram entre 10,2% e

23,7%, indicando baixa a moderada variabilidade relativa. As variáveis Intenção de Recomendação (CV = 10,2%), Experiência de Satisfação (CV = 13,2%) e Engajamento Sustentável (CV = 13,6%) apresentaram excelente homogeneidade entre as respostas, evidenciando uma boa consistência nos dados.

A variável Intenção de Retorno apresentou boa estabilidade (CV = 16,3%). Embora Prática de Turismo na Natureza tenha registrado o maior coeficiente de variação (CV = 23,7%), o valor permanece aceitável para escalas Likert de 5 pontos. Os desvios padrão confirmam essa interpretação, indicando que a dispersão relativa dos dados está dentro dos limites adequados para o estudo.

Alfa de Cronbach (Teste)

Em seguida, foi calculado o Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade interna das escalas. Conforme Hair et al. (2019), valores acima de 0,7 são considerados satisfatórios, garantindo a fidedignidade do instrumento e a redução de erros de medição. A tabela (2) apresenta o valor geral das escalas e a tabela (3) apresenta os resultados de cada escala utilizada.

Tabela 2

Alfa de Cronbach (teste)

			95% CI	
Coefficient	**Estimate**	**Std. Error**	**Lower**	**Upper**
Coefficient α	0.903	0.031	0.741	0.864

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Os dados apresentam-se indicando que as escalas utilizadas no estudo possuem alta confiabilidade interna, conforme indicado pelo Alfa de Cronbach geral de 0,903. Esse valor demonstra que os itens do instrumento são altamente consistentes entre si, o que reforça a validade das medidas aplicadas. A seguir, a tabela (3) com valores das escalas individuais:

Tabela 3

Alfa de Cronbach individual (itens)

Item	**Coefficient α (if item dropped)**		
	Estimate	**Lower 95% CI**	**Upper 95% CI**
Engajamento Sustentável	0.755	0.671	0.739
Experiência/Satisfação	0.886	0.746	0.725
Intenção de Recomendação	0.805	0.740	0.770
Intenção de Retorno	0.803	0.623	0.782

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Cada item da escala foi analisado individualmente, com coeficientes entre 0,755 e 0,878. A Satisfação com a experiência se destacou pela alta consistência, enquanto Engajamento Sustentável apresentou leve

variação, mas ainda dentro do aceitável. Intenção de Recomendação e Intenção de Retorno também mostraram boa confiabilidade, confirmando sua importância na mensuração do construto (Hair et al., 2019).

4.2. Análise fatorial exploratória

Foi realizada a Análise Fatorial Exploratória para a possível identificação de padrões no conjunto de variáveis deste estudo, assim essa análise possibilitará quais variáveis "andam juntas", auxiliando a compor como resultados, blocos de fatores pertinentes para viabilizar uma análise fatorial confirmatória. Neste estudo houve a possibilidade de compor dois fatores, cujo resultados foram analisados a partir dos dados da tabela (4) a seguir:

Tabela 4

Chi-squared Test

Modelo	Valor	gl	p
Model 1	2.018	1	0.155

Fonte: Base de dados JASP (2025).

O teste de aderência ao modelo apresentou um valor de qui-quadrado (χ^2) de 2,018, com 1 grau de liberdade (gl) e nível de significância p = 0,155. Como o p-valor é superior a 0,05, conclui-se que o modelo apresenta um bom ajuste aos dados. A seguir os dados das cargas fatoriais exploratórias (Tabela 5):

Tabela 5

Cargas fatoriais

Variável	Fator 1	Fator 2	Singularidade
Intenção de Retorno	0.903		0.177
Engajamento sustentável	0.812		0.403
Experiência-Satisfação	0.684		0.345
Intenção de Recomendação		0.903	0.214

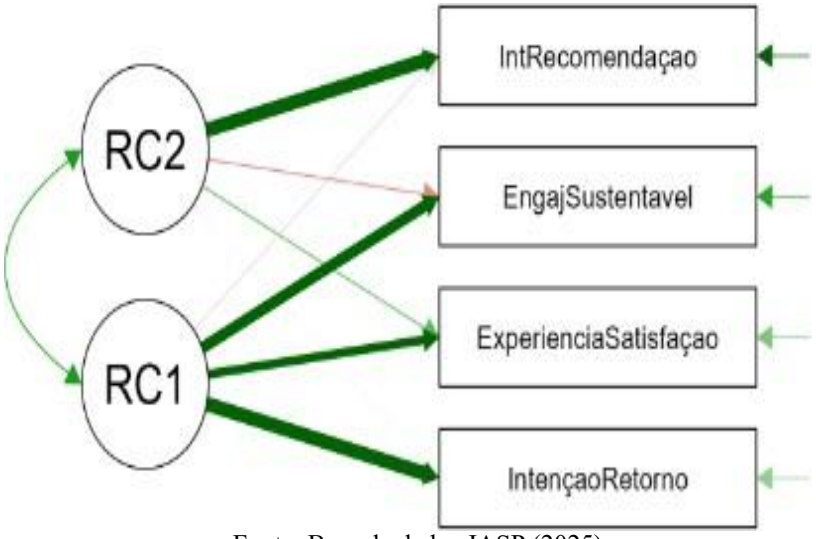
Nota. O método de rotação aplicado é *Promax.*

Fonte: Base de dados JASP (2025).

As cargas fatoriais foram obtidas utilizando o método de rotação Promax, que permite a correlação entre fatores. Os resultados indicaram a formação de dois fatores principais. O Fator 1 agrupou as variáveis Intenção de Retorno (0,888), Engajamento Sustentável (0,841) e Experiência-Satisfação (0,640), sugerindo a presença de um fator relacionado à ‘Lealdade e Satisfação dos turistas’ que experienciaram a trilha e o rapel de natureza (amostra), e o Fator 2 apresentou alta carga na variável Intenção de Recomendação (0,903), indicando um fator associado à ‘Promoção e Recomendação’, ou seja, os turistas atuando como divulgadores e ampliadores dessas experiências turísticas. Essas cargas podem ser compreendidas também, a partir do Diagrama de Caminhos, representado na figura (10):

Figura 10

Diagrama de Caminhos



Fonte: Base de dados JASP (2025).

A partir das análises, os autores deste estudo denominarão o Fator 1 de ‘Lealdade do consumidor do turismo de aventura de natureza’ e o Fator 2 de ‘Propagação espontânea das experiências no turismo de aventura de natureza’. O diagrama de caminhos (Figura 9) traz as ligações importantes entre os fatores RC1 e RC2 e as variáveis, e uma análise fundamental para que o leitor deste estudo compreenda as razões do fator RC2 se apresentar isolado dos demais.

O diagrama apresenta fortes cargas positivas no fator RC1 (setas espessas e verdes) para: 1. Intenção de Retorno; 2. Experiência/Satisfação; 3. Engajamento Sustentável; Isso indica que este fator agrupa variáveis relacionadas à vivência individual do turista e seus efeitos no comportamento de retorno. Ele pode ser interpretado como um "Fator de lealdade e fidelização". O fator RC2, apresenta forte carga positiva apenas sobre a Intenção de Recomendação (seta espessa e verde).

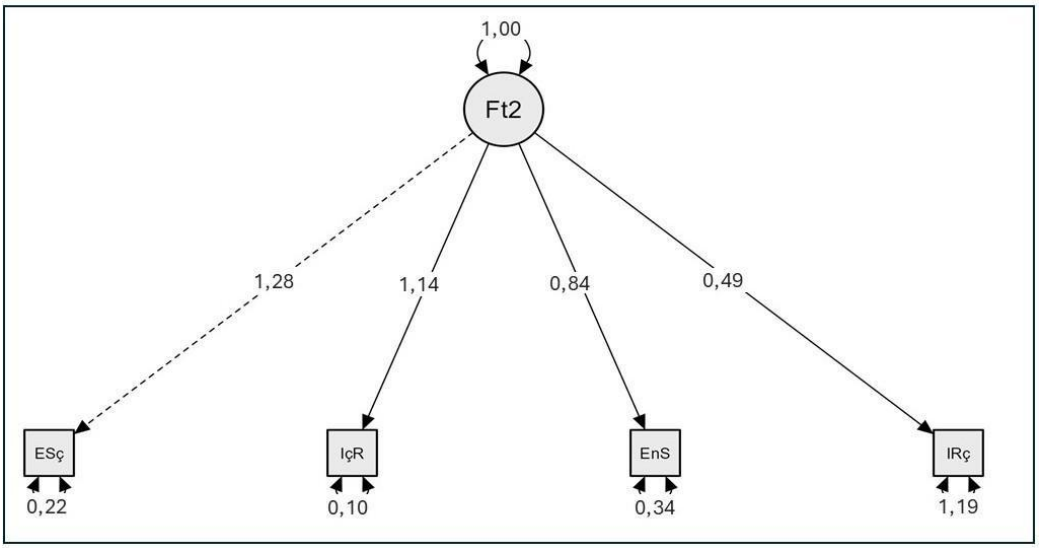
As demais conexões com Engajamento Sustentável e Experiência/Satisfação aparecem com setas mais finas ou vermelhas, sugerindo cargas fracas ou negativas, ou até não significativas. Isso indica que RC2 representa uma dimensão distinta, relacionada à disposição de recomendar a experiência, ou seja, um "Fator de Propagação espontânea da experiência", podendo ser um forte indicativo de que mesmo os turistas satisfeitos com a experiência e engajados às causas pró-ambientais, nem sempre recomendam a experiência por diversos fatores: preferências pessoais dos seus pares, percepção de risco, perfil dos amigos ou familiares, entre outros. Isso pode explicar a autonomia estatística da variável, justificando sua formação como um fator próprio.

4.3. Análise fatorial confirmatória

Por último, a Análise Fatorial Confirmatória foi utilizada de acordo com (Hair et al., 2019), seguindo o modelo teórico proposto e os fatores da AFE, a AFC foi pertinente neste estudo, pois como utilizou-se previamente o modelo teórico, esta análise possibilitará seu teste e validação, ou seja, verificando se a estrutura dos dados se ajusta à estrutura proposta, a partir da figura (11), a seguir:

Figura 11

Diagrama do modelo



Fonte: Base de dados JASP (2025).

O diagrama do modelo da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) demonstra a relação entre a variável latente F2 e os indicadores observados: Experiência/Satisfação (ESç), Intenção de Retorno (IçR), Engajamento Sustentável (EnS) e Intenção de Recomendação (IRç). À variável latente F2, será atribuído um nome idealizado pelos autores deste estudo com relação aos resultados: 'Fidelização Experiencial' no turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE. Ela apresenta uma variância de 1,00 refletindo sua forte consistência interna com relação ao modelo teórico do estudo.

As cargas fatoriais padronizadas representam a força da relação entre o fator latente Ft2 e cada uma das variáveis observadas. Em geral, uma carga fatorial ≥ 0,70 é considerada forte; entre 0,50 e 0,69, moderada; entre 0,30 e 0,49, fraca; e abaixo de 0,30, muito fraca. ESç (Experiência/Satisfação): carga = 1,28 (fixada, traço pontilhado), erro = 0,22, valor não padronizado, serve como parâmetro de referência para o modelo; erro baixo.

O índice IçR (Intenção de Retorno): carga fatorial = 1,14 (não padronizada), com erro de medida = 0,10, indica excelente explicação pelo fator Ft2, com um erro muito baixo. EnS (Engajamento Sustentável): carga = 0,84, erro = 0,34, carga alta, com erro moderado. IRç (Intenção de Recomendação): carga = 0,49,

erro = 1,19, carga fraca, erro alto, indicando que a variável tem pouca explicação pelo fator. Isso pode indicar que a intenção de recomendar não está fortemente vinculada ao fator Ft2 representado por 'Fidelização Experiencial', pelo menos na forma como foi mensurada.

4.4. Regressão linear múltipla

A seguir (Tabela 6), serão apresentados os resultados da Regressão Linear Múltipla, abordando o impacto das variáveis independentes sobre as dependentes. Essa análise é relevante por possibilitar previsões precisas, avaliar influências e significâncias, e apoiar a tomada de decisões. As próximas tabelas apresentam a 1ª análise – H1 e H2.

Tabela 6

Resumo do modelo – Intenção de Retorno – H1 e H2

					Teste Durbin-Watson		Durbin-Watson
Modelo	**R**	**R²**	**R² ajustado**	**RMSEA**	**Autocorrelação**	**Estatísticas**	**p**
M_0	0.701	0.492	0.489	0.742	0.907	0.176	< .001
M_1	0.789	0.622	0.618	0.714	0.901	0.197	< .001

Nota. M_0 includes Experiência-Satisfação

Nota. M_1 includes Experiência-Satisfação, Engajamento Sustentável

Fonte: Base de dados JASP (2025).

A Tabela (6) compara os modelos M_0 (com apenas Experiência/Satisfação) e M_1 (Experiência/Satisfação + Engajamento Sustentável). O modelo M_0 apresentou $R^2 = 0,492$, enquanto M_1 obteve $R^2 = 0,622$, indicando um aumento de 13,1% no poder explicativo com a adição do Engajamento Sustentável. Ambos os modelos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$), sendo que o modelo completo (M_1) explica 62,2% da variância na Intenção de Retorno. O índice RMSEA, que avalia o ajuste do modelo, reduziu de 0,742 (M_0) para 0,714 (M_1), situando-se entre 0,05 e 0,08, o que representa um bom ajuste. O teste de Durbin-Watson apontou autocorrelação positiva dos resíduos (valor = 0,9). A tabela (7) traz o índice ANOVA.

Tabela 7

Índice de variância ANOVA

Modelo	Componente	Soma dos quadrados	gl	Média quadrática	F	p
M_0	Regressão	169.875	1	169.875	191.458	< .001
	Resíduos	175.680	198	0.887		
	Total	345.555	199			
M_1	Regressão	214.986	2	107.493	162.183	< .001
	Resíduos	130.569	197	0.663		
	Total	345.555	199			

Nota. M_0 includes Experiencia-Satisfação.
Nota. M_1 includes Experiencia-Satisfação, Engajamento Sustentável
Fonte: Base de dados JASP (2025).

A Experiência/Satisfação isoladamente explicou 49,2% da variância, e a inclusão do Engajamento Sustentável aumentou substancialmente a qualidade do modelo, como detalhado na Tabela 5 (índice ANOVA). Esse índice mostra uma análise especialmente de regressão, testando se o modelo como um todo é significativo, ou seja, se as variáveis independentes conseguem explicar a variável dependente. Na análise da tabela (7), a variância (ANOVA) demonstrou que ambos os modelos testados são estatisticamente significativos ($p < 0,001$), indicando que as variáveis independentes contribuem de maneira relevante para explicar a variável dependente Intenção de Retorno.

O modelo inicial (M_0), que inclui apenas a variável Experiência/Satisfação, apresentou uma estatística F de 191,458 e explicou uma parcela significativa da variabilidade dos dados. Ao incluir a variável Engajamento Sustentável (modelo M_1), observou-se um aumento na soma dos quadrados de regressão e uma redução nos resíduos, refletindo em uma melhoria do ajuste do modelo, ainda que a estatística F tenha diminuído para 162,183, mantendo-se altamente significativa. Para finalizar as análises das Hipóteses H1 e H2, foi calculado o coeficiente de regressão, na tabela (8) e a correlação parcial (tabela 8) a seguir:

Tabela 8
Coeficientes de regressão

Modelo	Preditor	Não padronizado	Erro padrão	Padronizado	t	p
M_0	Exp-Satisfação	0.400	0.029	0.701	13.837	< .001
M_1	Exp-Satisfação	0.270	0.030	0.473	9.142	< .001
	Engaj. Sustentável	0.360	0.044	0.427	8.250	< .001

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Os resultados da regressão múltipla indicaram que a Experiência/Satisfação exerce forte influência positiva sobre a Intenção de Retorno ($\beta = 0,701$; $p < 0,001$). Com a inclusão da variável Engajamento Sustentável (Tabela 8), observou-se que ambas impactam de forma positiva e significativa a variável dependente Intenção de Retorno, onde (β Experiência/Satisfação = 0,473; β Engajamento Sustentável = 0,427; $p < 0,001$). Observou-se também, (tabela 9) as correlações parciais e de parte das hipóteses H1 e H2:

Tabela 9
Correlações parciais e de parte

Modelo	Preditor	Parcial	Parte
M_0	Experiência-Satisfação	0.701	0.701
M_1	Experiência-Satisfação	0.546	0.400
	Engajamento Sustentável	0.507	0.361

Fonte: Base de dados JASP (2025).

A introdução da variável Engajamento Sustentável reduziu levemente a correlação entre Experiência/Satisfação e Intenção de Retorno, indicando que ambas exercem influência positiva sobre esse desfecho. As correlações parciais confirmam a relevância dos dois construtos, demonstrando que cada um contribui de forma significativa para explicar a intenção de retorno de turistas que praticam trilha e rapel.

As hipóteses H1 (Experiência/Satisfação) e H2 (Engajamento Sustentável) foram confirmadas, evidenciando que a combinação entre qualidade da experiência e responsabilidade ambiental favorece a fidelização dos visitantes. Os dados também mostram que o turista engajado valoriza tanto o lazer quanto a preservação do destino, apontando para uma estratégia promissora de desenvolvimento sustentável do turismo de aventura em Gravatá.

As hipóteses H3 e H4, que analisam a influência do engajamento sustentável na intenção de retorno e na intenção de recomendação, serão discutidas a seguir. A tabela (10) resume o modelo com foco na intenção de recomendação; a tabela (11) apresenta o índice de variância (ANOVA); a tabela (12), os coeficientes de regressão; e a tabela (13), as correlações parciais e de parte — todas explicadas na sequência na 2ª análise – Hipóteses H3 e H4

Tabela 10

Resumo do modelo – Intenção de Recomendação

					Teste Durbin-Watson		Durbin-Watson
Modelo	**R**	**R²**	**R² ajustado**	**RMSEA**	**Autocorrelação**	**Estatísticas**	**p**
M_0	0.000	0.156	0.205	0.611	0.148	0.095	< .001
M_1	0.453	0.205	0.197	0.715	0.163	0.163	< .001

Nota. M_1 includes Experiência-Satisfação, Engajamento Sustentável

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Tabela 11

Índice de variância ANOVA

Modelo	Componente	Soma dos quadrados	gl	Média quadrática	F	p
M_0	Regressão	103.543	1	103.543	36.523	< .001
	Resíduos	561.337	198	2.835		
	Total	664.880	199			
M_1	Regressão	136.250	2	68.125	25.388	< .001
	Resíduos	528.630	197	2.683		
	Total	664.880	199			

Nota. M_0 includes Experiência-Satisfação

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Tabela 12

Coeficientes de regressão

Modelo	Preditor	Não padronizado	Erro padrão	Padronizado	t	p
M_0	(Intercept)	12.391	0.909		13.625	< .001
	Exp. Satisfação	0.312	0.052	0.395	6.043	< .001
M_1	(Intercept)	13.987	0.996		14.045	< .001
	Exp. Satisfação	0.423	0.059	0.534	7.117	< .001
	Engaj. Sustentável	-0.307	0.088	-0.262	-3.491	< .001

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Tabela 13

Correlações parciais e de parte

Modelo	Preditor	Parcial	Parte
M_0	Experiência-Satisfação	0.395	0.395
M_1	Experiência-Satisfação	0.452	0.452
	Engajamento Sustentável	-0.241	-0.222

Fonte: Base de dados JASP (2025).

Os resultados da regressão múltipla indicam que o modelo M_1, que inclui as variáveis Experiência Satisfação e Engajamento Sustentável, apresentou maior poder explicativo da intenção de recomendação ($R^2 = 0,205$) em comparação ao modelo M_0, que considera apenas a variável Experiência Satisfação ($R^2 = 0,156$). A diferença de 4,9% na variância explicada ($\Delta R^2 = 0,049$) sugere que a adição do segundo preditor melhora significativamente o modelo, ainda que com pequeno aumento no RMSEA (de 0,611 para 0,715), ambos dentro dos limites de aceitabilidade para pesquisas em ciências sociais aplicadas.

A significância dos modelos foi confirmada pela análise de variância (ANOVA), com valores de F estatisticamente significativos ($p < 0,001$). Além disso, os valores da estatística Durbin-Watson situaram-se dentro do intervalo de 1,5 a 2,5, indicando independência dos resíduos e cumprimento das premissas básicas da regressão linear. Assim, o modelo M_1 é considerado mais robusto, equilibrando qualidade de ajuste com maior capacidade explicativa.

A variável Experiência-Satisfação apresenta um coeficiente padronizado de 0,395 no modelo M_0, com um valor de t (6,043) altamente significativo ($p < 0,001$). Esse resultado confirma que a satisfação nas experiências no turismo de aventura de natureza tem um efeito positivo e relevante na Intenção de Recomendação. Ao ser incluída a variável Engajamento sustentável no modelo M_1, o coeficiente padronizado de Experiência-Satisfação aumenta para 0,534, com $t = 7,117$ ($p < 0,001$), o que sugere um fortalecimento desse efeito. Portanto, podemos concluir que a hipótese H3 relacionada à influência positiva de Experiência-Satisfação na Intenção de Recomendação é confirmada, e se mantém relevante.

A variável Engajamento sustentável apresentou coeficiente negativo significativo no modelo M_1 (β = -0,262; t = -3,491; p < 0,001), indicando que maior engajamento está associado a menor intenção de recomendação. A correlação parcial de -0,241 reforça essa relação inversa, levando à rejeição da hipótese H4, que propunha um efeito positivo. Uma possível explicação é que turistas engajados sustentavelmente nem sempre se tornam promotores ativos dessas experiências. Em contrapartida, a hipótese H3 confirma que a satisfação influencia positivamente a recomendação. A análise de regressão mostra que as hipóteses H1 e H2 explicam positivamente a intenção de retorno, H3 confirma o impacto da satisfação na recomendação, e H4 revela que o engajamento sustentável não influencia essa intenção. O Mapa de Hipóteses (Figura 12) resume esses achados.

Figura 12

Mapa das Hipóteses

Hipótese	Relação testada	Força	Situação
H1	Satisfação com a Experiência → Intenção de Retorno	IMPACTA (+)	Corroborada
H2	Engajamento Sustentável → Intenção de Retorno	IMPACTA (+)	Corroborada
H3	Satisfação com a Experiência → Intenção de Recomendação	INFLUENCIA (+)	Corroborada
H4	Engajamento Sustentável → Intenção de Recomendação	NÃO INFLUENCIA (-)	Refutada

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

5. Análises dos resultados

A análise dos resultados revela que o engajamento sustentável tem papel significativo na explicação da intenção de retorno dos turistas às atividades de trilha e rapel em Gravatá-PE. O modelo inicial, baseado apenas na variável Experiência/Satisfação, já apresentava bom desempenho. No entanto, com a inclusão do engajamento sustentável, conforme discutido por Ordiñana-Bellver et al. (2024) e Li (2022), contudo houve ampliação da capacidade explicativa do modelo, ao evidenciar a influência de fatores como responsabilidade ambiental e consciência ecológica sobre o comportamento, bem-estar e saúde dos turistas.

A robustez do modelo completo foi confirmada pela melhora nos indicadores de ajuste e pela análise de variância (ANOVA), que apontou maior significância estatística com a presença do engajamento sustentável como variável explicativa. A redução dos resíduos e o aumento da variância explicada reforçam o entendimento de que práticas sustentáveis qualificam a fidelização no turismo de aventura, em consonância com a proposta de Freitas (2021).

Apesar da Experiência/Satisfação continuar sendo o fator de maior peso na intenção de retorno, os resultados da regressão múltipla mostram que o engajamento sustentável exerce influência complementar, corroborando os estudos de Carú e Cova (2020), Scussel et al. (2022) e Cavalcanti (2024) sobre o valor experiencial. Assim, turistas que associam prazer à vivência de práticas sustentáveis demonstram maior

disposição para retornar (Baker e Crompton, 2000; Rosa e Dos Anjos, 2022).

As correlações parciais confirmam a relevância conjunta desses dois construtos: a fidelização turística está ancorada tanto na qualidade da experiência quanto na conexão com valores ambientais (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024). Esses achados validam as hipóteses H1 e H2 (experiência e engajamento influenciam positivamente a intenção de retorno) e confirmam a H3, que associa a satisfação à intenção de recomendação.

Dessa forma, reforça-se a necessidade de estratégias integradas que continuem oferecendo experiências memoráveis (Cavalcanti, 2024), mas que simultaneamente, engajem o turista em ações sustentáveis (Bezerra e Lima, 2023). Isso aponta um caminho promissor para o turismo em Gravatá-PE, onde a valorização ambiental pode se consolidar como diferencial competitivo e componente central na construção da lealdade do visitante (De Brito Alves et al., 2024).

Assim, os dados indicam que a construção de destinos mais sustentáveis exige uma abordagem holística, em que lazer e natureza estejam integrados ao cuidado ambiental (Oliveira et al., 2023; Trevisan e Oliveira, 2024). Os dados confirmam que os turistas não buscam apenas lazer, mas experiências alinhadas aos seus valores, o que pode ser um fator de fortalecimento e ampliação do papel estratégico do marketing turístico não somente para Gravatá, mas que se estenda para toda região do agreste de Pernambuco. Os resultados obtidos por meio da análise fatorial exploratória (AFE), com rotação Promax, revelaram a formação de dois fatores psicométricos bem definidos e com boa aderência ao modelo, onde o Fator 1, podendo ser denominado ‘Lealdade do consumidor do turismo de aventura de natureza’, agrupa fortemente as variáveis Intenção de Retorno,

Engajamento Sustentável e Experiência/Satisfação.

Esta estrutura fatorial indica a existência de um núcleo de significados comportamentais associados à fidelização do turista, cujos vínculos com o destino não se limitam à experiência pontual, mas se expandem para dimensões emocionais e atitudinais (Scussel et al., 2022). Em outras palavras, quanto maior a satisfação com a experiência e o engajamento com os valores ambientais do local, maior a probabilidade de o turista desejar retornar.

O Fator 2, nomeado pós-análise como "Propagação espontânea das experiências no turismo de aventura de natureza", apresentou impacto mais restrito sobre a intenção de recomendação. Embora o engajamento sustentável contribua positivamente para o impacto no retorno, os dados indicam que o engajamento sustentável do turista-adepto não influencia o ato de recomendar o destino, ou seja, não é consequência direta do engajamento ambiental.

A intenção de recomendação do destino turístico pesquisado parece depender de variáveis contextuais e sociais, que vai além do engajamento sustentável do adepto, como o perfil da rede de contatos, percepção de risco ou compatibilidade da experiência com os interesses de terceiros. Assim, a Hipótese H4, que previa influência direta do engajamento sustentável na recomendação, foi refutada, sendo essa uma decisão mais autônoma e multifacetada.

Essa diferenciação entre os fatores ajuda a compreender os níveis distintos de resposta comportamental do turista: o retorno está fortemente associado à experiência subjetiva e aos valores individuais, enquanto a recomendação envolve mediações sociais mais complexas. O modelo fatorial, portanto, revela que retorno e recomendação são comportamentos distintos, embora ambos os relevantes para estratégias de marketing e gestão do turismo de aventura de natureza de Gravatá-PE.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) revelou que a variável latente idealizada neste estudo para representar o vínculo dos turistas com as experiências de aventura de natureza em Gravatá-PE, apresenta alta consistência interna com o modelo teórico proposto. A partir das cargas fatoriais, observou-se que três dos quatro indicadores analisados se associam de forma significativa ao fator. A Intenção de Retorno e a Experiência/Satisfação demonstraram forte relação com a fidelização, com cargas elevadas e baixos erros de medida, o que confirma seu papel central no processo de vinculação dos turistas à experiência vivida.

O Engajamento Sustentável na intenção de retorno também apresentou uma carga elevada, ainda que com um erro moderado, o que indica uma influência relevante, porém com alguma variabilidade. Já a Intenção de Recomendação revelou novamente uma carga fatorial fraca e erro elevado, sugerindo que, embora importante, essa variável não é diretamente explicada pelo construto da forma como concebido neste modelo.

Nesse sentido, essa dissociação pode refletir o caráter mais social e relacional do ato de recomendar, que pode depender de outros fatores, como o perfil da rede social do turista ou a percepção de risco da atividade para outros. Em síntese, os resultados reforçam a validade do fator latente como representação da lealdade construída a partir da vivência pessoal no turismo de aventura, mas também apontam limites na sua capacidade de explicar comportamentos voltados à disseminação da experiência.

Os resultados também enfatizam a importância do tema pesquisado, na agenda 2030 e em alguns ODS são fortemente encontrados, tais quais marcados por ordem de importância na figura (13):

Figura 13

ODS da agenda 2030 e relação com os resultados do estudo



1																	
2																	
3																	
4																	
5																	

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

De acordo com Dotto et al. (2022) e Iwamoto et al. (2024), os achados dialogam diretamente com diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), reforçando a relevância do turismo de aventura como vetor de transformação social e ambiental. Mais fortemente, a prática de trilhas e rapel em ambientes naturais está alinhada ao ODS 3 (Saúde e Bem-estar), ao promover experiências de lazer que contribuem para o equilíbrio físico e emocional dos turistas-adeptos.

O engajamento sustentável relatado pelos turistas também evidencia uma sensibilização ambiental que se relaciona com os ODS 13 (Ação Climática), 14 (Vida na Água) e 15 (Vida Terrestre), ao despertar comportamentos pró-ambientais e ampliar a consciência sobre a preservação de ecossistemas locais. Além disso, a inclusão de mulheres nas atividades e a percepção de equidade nas experiências conectam-se ao ODS 5 (Igualdade de Gênero), enquanto aspectos como o uso consciente da água e o cuidado com resíduos sólidos durante as práticas da trilha e do rapel de natureza encontram ressonância no ODS 6 (Água Limpa e Saneamento).

Ainda que de forma mais transversal, os resultados também apontam contribuições aos ODS 4 (Educação de Qualidade), 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), 9 (Inovação e Infraestrutura) e 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis), na medida em que promovem educação informal, estimulam a economia local, valorizam o patrimônio natural e favorecem a sustentabilidade de destinos turísticos emergentes como Gravatá.

Esse resultado é particularmente relevante no campo do marketing, pois reforça a importância de possíveis estratégias que envolvam o turista como protagonista de práticas sustentáveis. Nesse contexto, a recomendação espontânea, motivada tanto pela satisfação quanto pelo alinhamento ético-ambiental, representa um tipo possibilidade orgânica e da divulgação de Gravatá-PE como roteiro para o turismo de aventura de natureza e do alto valor simbólico e potencial de alcance da trilha e do rapel na região do agreste pernambucano diante a sustentabilidade ambiental (Severo e Guimarães, 2017).

6. Conclusão

A partir das análises quantitativas, especialmente a análise fatorial (exploratória e confirmatória) e regressão múltipla, comprovou-se que a Experiência/Satisfação permanece como principal fator de influência

sobre a fidelização do turista, mas que seu efeito é significativamente potencializado quando associado ao Engajamento Sustentável. evidenciando a relevância desta construção como variável que impacta positivamente a intenção de retorno no contexto do turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE.

As análises sugeriram ainda a formação de dois fatores distintos: Lealdade do consumidor e Propagação espontânea da experiência, revelando a força das hipóteses H1, H2 e H3 do modelo proposto, mas que por sua vez a hipótese H4 mostrou-se enfraquecida cuja intenção de recomendar o turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE é um comportamento mais autônomo dos sujeitos da amostra, e que pode ser mediado por outras variáveis sociais, e não diretamente influenciado pelo engajamento sustentável.

Essa diferenciação contribui de forma significativa para o campo do marketing, tanto como ciência quanto como prática de mercado. Do ponto de vista científico, a pesquisa reforça a necessidade de modelos teóricos integradores, que considerem valores éticos e ambientais como componentes estratégicos da experiência do consumidor para o turismo de aventura de natureza em Gravatá-PE. Já no plano mercadológico, os achados oferecem subsídios para a elaboração de estratégias de fidelização baseadas na sustentabilidade, promovendo o turista não apenas como consumidor, mas como agente de transformação ambiental e divulgador espontâneo do destino e das vivências.

Além disso, os resultados trazem propostas modernas e atuais de diálogo, cruzando os resultados diretamente com a Agenda 2030 da ONU, sobretudo com os ODS 3, 5, 6, 13, 14 e 15, ao mostrarem que experiências turísticas conscientes podem fomentar bem-estar, igualdade de gênero, educação ambiental de qualidade e conservação do ecossistema do agreste pernambucano. Comprovando que a interface entre turismo, sustentabilidade e marketing fortalece o papel das experiências de aventura na natureza como vetor de desenvolvimento local e sensibilização ecológica.

As contribuições acadêmicas estão atreladas a validação do modelo teórico, por meio da análise das variáreis, o que poderá ser utilizado em outras pesquisas e contribui para o avanço da ciência.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento dos fatores sociais que influenciam a intenção de recomendação, considerando variáveis como capital social, perfil da rede de contatos e percepção de risco. Também se indica a replicação do estudo em outros contextos turísticos e biomas, ampliando a validade externa do modelo e explorando diferenças culturais, regionais e sazonais que possam influenciar a fidelização experiencial.

7. Referências

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of tourism research, 27(3), 785-804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Bezerra, T. R. de Q., & Lima, A. S. (2023). Processo de análise hierárquica para definição do melhor destino turístico de Pernambuco. Caderno Virtual De Turismo, 23(2), 59–79. https://doi.org/10.18472/cvt.23n2.2023.2075

Borges, A. A., Santos, I. S. dos, & Santos Lobo, H. A. (2025). "Essa experiência na Chapada dos Veadeiros transformou minha vida": motivações espirituais dos viajantes na natureza. Ateliê Do Turismo, 9(1), 20 - 49. https://doi.org/10.55028/at.v9i1.22361

Borja, I. M. F. de S., & Corbin, H. P. (2025). DESVENDANDO EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS NA ILHA DO MARAJÓ: MOTIVAÇÕES E ESCOLHAS RUMO A UM TURISMO SUSTENTÁVEL. Turismo: Visão E Ação, 27, e20269. https://doi.org/10.14210/tva.v27.20269

Calegari, F. L., Menegasso, J. D., Ladwig, N. I., Marcelino, A. R., & Dias, A. de O. (2020). ROTEIRO "CAMINHOS DE GRAVATÁ": TURISMO RURAL PEDAGÓGICO NO MUNICÍPIO DE GRAVATAL - SANTA CATARINA. Tecnologia E Ambiente, 26, 76–94. https://doi.org/10.18616/ta.v26i0.6231

Carú, A., & Cova, B. (2020). Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences. In Marketing Management (pp. 139-152). Routledge.

Cavalcanti, Rodrigo. O que é experiência do consumidor?: Investigando a vida no consumo. Recife, 2024. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634.

Cavalcanti, Rodrigo. O que os consumidores querem?: Mapeando o valor experiencial. Recife, 2024. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535.

De Brito Alves, A. E., Damascena, E. O., & de Melo Ataíde, L. C. (2024, October). AVENTURAS RADICAIS NA NATUREZA: MAPEANDO O VALOR EXPERIENCIAL DO CONSUMO EM TRILHA E RAPEL. In XXIV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO-PPGA UCS. Disponível em: https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xxivmostrappgaucs/paper/viewFile/7916/2551

Dotto, D. M. R., Soares, P. F., & De Paula, F. Z. (2022). As atividades do setor de turismo sob a perspectiva dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT, 16(2), 1-20. https://doi.org/10.15210/reat.v16i2.1772

Ertaş, M., Sykes, D. & Cater, C. (2022). Effects of motorcycle group membership on the ride experience and travel motivators: A comparison between the USA, the UK, and Turkey. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 14(3), 333- 350. https://doi.org/10.1515/tw-2022-0012

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5ª ed.).

Freitas, A. A. D. (2021). Efetividade das políticas públicas do turismo no município de Gravatá-PE: uma proposta de implantação de um sistema de monitoramento e acompanhamento para sua gestão. Disponível em: https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/552.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8ª ed.). Cengage Learning.

Högström, C., Rosner, M. and Gustafsson, A. (2010), "How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 No. 4, pp. 385- 402. https://doi.org/10.1108/02634501011053531

Iwamoto, H. M., Leal, V. de A., & Cançado, A. C.. (2024). Mosaico do Jalapão: perspectivas e desafios para a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Sociedade & Natureza, 36, e70921. https://doi.org/10.14393/SN- v36-2024-70921

Jannach, D., Ludewig, M., & Lerche, L. (2017). Session-based item recommendation in e-commerce: on short-term intents, reminders, trends and discounts. User Modeling and User-Adapted Interaction, 27, 351-392. https://doi.org/10.1007/s11257-017-9194-1

Koga, Érika S., Bastos, A. A. R., Coelho, M. de F., & Santos, G. E. de O. (2025). Atributos dos destinos que promovem experiências turísticas memoráveis: adaptação e validação de escala: adaptação e validação de escala. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 14(1), 24–59. https://doi.org/10.5585/2025.26004

Leopoldo, Eudes, Queiroz Pereira, Alexandre, & Salinas, Luis. (2024). Producción y financierización de complejos inmobiliario-turísticos en el Sur Global: Nuevos negocios y estrategias en el Nordeste brasileño y el Caribe mexicano. Revista de geografía Norte Grande, (89), 00109. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022024000300009

Li, Q. (2022). Effects of forest environment (Shinrin-yoku/Forest bathing) on health promotion and disease prevention—the Establishment of "Forest Medicine"—. Environmental health and preventive medicine, 27, 43-43. https://doi.org/10.1265/ehpm.22-00160.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 115-123. Doi https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002

Martins, P. C., & Silva, C. A. da. (2019). Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. Revista Turismo Em Análise, 29(3), 487-505. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505

Massini, V. S., do Vale, C. C., & Fonseca Filho, R. E. (2021). Uma visão da gestão da oferta do Turismo de Natureza no Parque Nacional do Caparaó (ES/MG). Caderno Virtual De Turismo, 21(3), 17–32. https://doi.org/10.18472/cvt.21n3.2021.1838

Miller, M. C., Clausen, H. B., & Cater, C. (2022). Cultivating deep learning in field-based tourism courses: finding purpose in "trouble". Journal of Teaching in Travel & Tourism, 22(1), 50-67. https://doi.org/10.1080/15313220.2021.2015739

Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2020). Applied Statistics and Probability for Engineers (7ª ed.). Wiley.

Nguyen Viet, B., Dang, H.P., & Nguyen, H.H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Business & Management, 7(1), 1796249. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249.

Nguyen, TH-H. , Ha, TM , Dinh, CHN e Hoang, SD (2025), "Vozes verdes em espaços digitais: explorando o impacto do compartilhamento de conhecimento no engajamento sustentável e eWOM no turismo", Journal of Hospitality and Tourism Insights , Vol. 8 No. 3, pp. 1195-1213. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0476

Nyaupane, G. P. (2023). The Role of Tourism in Sustainable Development Within Local??? Global Dynamics. Tourism Review International, 27(3-4), 177- 186. https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821813. Ordiñana-Bellver, D., Aguado-Berenguer, S., Pérez-Campos, C., & González-Serrano,

M. H. (2024). Exploring nature-based physical activity as a catalyst for sustainable entrepreneurial intentions in sport science students. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 34, 100482. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100482.

Oliveri, A.M., Polizzi, G. & Parroco, A.M. (2019). Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology. Soc Indic Res 146, 361–382. https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1.

Oliveira, M. da P. da C. V. de, Aquino, C. M. S. de ., & Aquino, R. P. de . (2023). Mas, afinal, o que é Turismo, Geoturismo, Turismo de Natureza, Turismo de Aventura, Ecoturismo e Turismo Rural?. Geoconexões Online, 3(2), 66–80. https://doi.org/10.53528/geoconexes.v3i2.128

Piva, C. A., Luiz, G. V., de Souza, A. L., & Porto, R. S. (2025). NÍVEL DE ENGAJAMENTO AMBIENTAL: UMA PROPOSTA DE MENSURAÇÃO. Desafio Online, 13(1). DOI: 10.55028/don. v13i1.20974.

Rodrigues, F. do N., & Dantas, E. W. C. (2024). IMAGÉTICAS DE UM NORDESTE BRASILEIRO PLURAL, DIVERSO E MULTIFACETADO. Revista Eletrônica Da Associação Dos Geógrafos Brasileiros, Seção Três Lagoas , 1(38), 148-171. https://doi.org/10.55028/agb-tl.v1i38.18405

Rosa, S. da, & Anjos, F. A. dos. (2022). Competitividade de destinos turísticos baseados na natureza: estudo em parques nacionais no Brasil. Revista Turismo Em Análise, 33(1), 72-94. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p72-94

Severo, E. A., & Guimarães, J. C. F. de. (2017). TRAJETÓRIAS E PERSPECTIVAS DA SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS AMBIENTAIS: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA. Revista Metropolitana De Sustentabilidade (ISSN 2318-3233), 7(2), 93–114. Recuperado de https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1230 Silva, A. M. da, Silva, Aurio L. L. da, Braga, N. C. de A., Guimarães, D. B., & Ponchio,

M. C. (2024). Antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil. REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO, 18(1), 49– 74. https://doi.org/10.61564/raoit.v18n1.7593

Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western travelers. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4), 1-14. Disponível em: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_28_vol_8_4 2019_thailand.pdf.

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. ReMark - Revista Brasileira De Marketing, 20(1), 175–198. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103

Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. Tourism Management, 81, 104138. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138

Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. Annals of Tourism Research, 91, 103316. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103316

Trevisam, E., & Oliveira, S. C. S. de. (2024). CONTRIBUIÇÕES DA BIOFILIA PARA A O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Veredas Do Direito, 21, e212408. https://doi.org/10.18623/rvd.v21.2408-ptbr.

Triola, M. F. (2021). Elementary Statistics (14ª ed.). Pearson.