

DESVENDANDO A MOTIVAÇÃO NA DECISÃO DE FAZER TURISMO DE PROXIMIDADE EM RORAIMA

UNCOVERING THE MOTIVATION BEHIND THE DECISION TO DO PROXIMITY TOURISM IN RORAIMA

DESENTRAÑANDO LA MOTIVACIÓN EN LA DECISIÓN DE HACER TURISMO DE PROXIMIDAD EN RORAIMA

Geórgia Patricia da Silva Ferko¹ 
Jaqueline Silva da Rosa¹ 
Hélida Cristina Morais da Silva¹ 
Rita de Cássia Silva Costa¹ 

¹Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, Roraima, Brasil

Data de submissão: 30/03/2024 – Data de aceite: 24/01/2025

Resumo: Objetivo – Este artigo visa a verificar a influência dos fatores predecessores da motivação para a realização do turismo de proximidade no estado de Roraima.

Desenho/metodologia/abordagem – Trata-se de pesquisa quantitativa, de levantamento do tipo Survey, exploratória e descritiva, cuja técnica de análise de dados foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O público-alvo deste estudo foram homens e mulheres, residentes em Roraima, maiores de 18 anos, mas não se limitando a turistas que estivessem consumindo serviços turísticos no local, mas também pessoas que possam se tornar futuros consumidores desses serviços. Foram coletados 284 questionários, todos foram validados. A coleta se deu de forma *online*, via *google forms*, tendo sido levada a efeito em setembro de 2023.

Resultados – As evidências indicaram que os fatores demográficos: sexo, idade e tamanho da família não exercem influência na decisão de consumir turismo de proximidade (TP) em Roraima. Os fatores de motivação intelectual, social e por competência não apresentaram influência significativa na decisão de consumir TP.

Limitações/implicações da pesquisa – Quanto às limitações do estudo, por ser uma pesquisa quantitativa, ela pode apresentar imprecisão nas respostas. Embora o problema de validade possa acontecer, nada impede desse estudo ser replicado para outros contextos. Esses resultados podem levar a alguns desdobramentos: a) estresse e tensão em atividades diárias podem influenciar a decisão de fazer Turismo de proximidade e b) a região amazônica pode produzir uma experiência única/singular quando se fala de turismo.

Implicações práticas – Quanto às contribuições gerenciais do estudo, é preciso considerar que as descobertas do estudo demonstraram que fatores demográficos, como sexo, idade e tamanho da família não são variáveis significativas na decisão do consumidor. A variável de motivação para o descanso é um fator significativo. Isso indica às organizações da cadeia turística, estruturarem ações de *marketing* para terem como foco o fator de motivação para o relaxamento.

Originalidade/valor – Este artigo possibilitou o estudo das motivações e preferências dos turistas que escolhem destinos próximos; isso auxilia na personalização de experiências e estratégias de *marketing*. O Turismo de proximidade apresenta potencial para a promoção de visitas recorrentes, mitigação dos impactos ambientais e ainda a valorização do patrimônio regional. Outrossim, este artigo contribuiu para clarificação do conceito do Turismo de Proximidade, uma vez que há familiaridade com Turismo Doméstico.

Palavras-chave: motivação para consumo; fatores demográficos; Roraima; turismo de proximidade.

Geórgia Ferko: Doutora em Política Pública pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). São Luís, Maranhão, Brasil. Universidade Federal de Roraima (UFRR), Curso de Administração. E-mail: geoufpe@yahoo.com.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0020-6557>

Jaqueline Rosa: Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Universidade Federal de Roraima (UFRR), Curso de Administração. E-mail: jaqueline.rosa@ufrr.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6806-9181>

Hélida Silva: Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Roraima (UFRR), Boa Vista, Roraima, Brasil. E-mail: li.cristinam@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9179-5463>

Rita de Cássia: Doutora pela Universidade Federal de Roraima (UFRR), Boa Vista – Roraima, Brasil. Curso de Administração da Universidade Federal de Roraima (UFRR). E-mail: rita.cassia@ufrr.br. Orcid: <http://orcid.org/0009-0000-5455-1623>

Abstract: Purpose – This article aims to verify the influence of the factors that precede the motivation for proximity tourism in Roraima

Design/methodology/approach – This is a quantitative, exploratory, and descriptive survey-type research whose data analysis technique was Structural Equation Modeling (SEM). The target audience for this study was men and women residents in Roraima over 18 years of age, but not limited to tourists who were consuming tourist services at the location, but also people who may become future consumers of these services. A total of 284 questionnaires were collected, all of which were validated. The collection was carried out online via Google Forms and was carried out in September 2023.

Findings – The evidence indicated that demographic factors, such as gender, age, and family size, do not influence the decision to consume proximity tourism (TP) in Roraima. Intellectual, social, and competence motivation factors also did not significantly influence the decision to consume TP.

Research limitations/implications – Regarding the study's limitations, since it is a quantitative study, it may present imprecision in the answers. Although the validity problem may occur, nothing prevents this study from being replicated in other contexts. These results may lead to some consequences: a) stress and tension in daily activities may influence the decision to do proximity tourism, and b) the Amazon region may produce a unique/singular experience when it comes to tourism.

Practical implications – Regarding the managerial contributions of the study, it is important to consider that the study's findings demonstrated that demographic factors such as gender, age, and family size are not significant variables in consumer decision-making. The variable of motivation for rest is a significant factor.

Originality/value – This article made it possible to study the motivations and preferences of tourists who choose nearby destinations; this helps in personalizing experiences and marketing strategies. Proximity tourism has the potential to promote repeat visits, mitigate environmental impacts, and enhance regional heritage. Furthermore, this article clarified the concept of proximity tourism since there is familiarity with domestic tourism.

Keywords: motivation for consumption; demographic factors; Roraima; proximity tourism.

Resumen: Propósito: Este artículo tiene como objetivo verificar la influencia de factores predecesores en la motivación para realizar turismo local en el estado de Roraima.

Diseño/metodología/enfoque – Se trata de una investigación cuantitativa, de tipo Encuesta, exploratoria y descriptiva, cuya técnica de análisis de datos fue el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). El público objetivo de este estudio fueron hombres y mujeres residentes en Roraima, mayores de 18 años, pero no limitado a turistas que consumían servicios turísticos allí, sino también personas que pueden convertirse en futuros consumidores de estos servicios. Se recogieron 284 cuestionarios, todos ellos validados. La recogida se realizó online, a través de Google Forms, y se llevó a cabo en septiembre de 2023.

Hallazgos: La evidencia indicó que los factores demográficos: género, edad y tamaño de la familia no influyen en la decisión de consumir turismo local (TP) en Roraima. Los factores de motivación intelectual, social y competencial no tuvieron influencia significativa en la decisión de consumir TP.

Limitaciones/implicaciones de la investigación: En cuanto a las limitaciones del estudio, al ser una investigación cuantitativa, puede presentar inexactitud en las respuestas. Aunque el problema de validez pueda ocurrir, nada impide que este estudio sea replicado en otros contextos. Estos resultados pueden conducir a algunos desarrollos: a) el estrés y la tensión en las actividades diarias pueden influir en la decisión de hacer turismo local y b) la región amazónica puede producir una experiencia única/singular en lo que respecta al turismo.

Implicaciones prácticas: En cuanto a las contribuciones gerenciales del estudio, es necesario considerar que los hallazgos del estudio demostraron que factores demográficos como género, edad y tamaño de la familia no son variables significativas en la decisión del consumidor. La variable de motivación para el descanso es un factor significativo.

Originalidad/valor: Este artículo permitió estudiar las motivaciones y preferencias de los turistas que eligen destinos cercanos; Esto ayuda a personalizar experiencias y estrategias de marketing. El turismo de proximidad tiene el potencial de promover visitas recurrentes, mitigar los impactos ambientales y también mejorar el patrimonio regional. Además, este artículo contribuyó a clarificar el concepto de turismo de proximidad, ya que existe familiaridad con el turismo interno.

Palabras clave: motivación para consumo; factores demográficos; Roraima; turismo de proximidad.

INTRODUÇÃO

O Turismo da Organização das Nações Unidas (UN Tourism, 2024) afirma que o turismo está se encaminhando para uma recuperação plena até o final do ano de 2024. As receitas do turismo internacional tiveram um crescimento significativo, superando os níveis pré-pandêmicos. Tendo em vista que entre 2020 e 2023 houve a notificação da crise sanitária mundial da covid-19, o ano de 2020 foi considerado o pior ano para o setor do turismo. Mesmo após a crise sanitária, a população estava com medo de viajar, em função da gravidade da ameaça e da suscetibilidade, levando as pessoas a desenvolverem

autoproteção, enfrentamento e resiliência às viagens (Zheng; Luo; Ritchie, 2021), necessitando, assim, da elaboração de um novo caminho a ser percorrido para se reerguer no cenário atual.

Durante o primeiro trimestre de 2023, o turismo teve um considerado número de turistas viajando, se comparado ao ano de 2022, com 80% de turistas viajando antes da pandemia, mostrando uma breve recuperação para o setor turístico, atingindo cerca de 235 milhões de turistas (UN Tourism, 2023); em análise aos resultados do ano anterior, percebeu-se a capacidade de recuperação do turismo, mesmo com todos os desafios enfrentados.

Nesse sentido, viu-se o Turismo de Proximidade avançando (Jurado, Palomo, & Bernirer, 2020), não apenas em função da crise sanitária da covid-19, mas também pelo aumento da consciência sobre os impactos das condições climáticas e a urgência da crise ambiental (Cañada & Izcara, 2021; Higgins-Desbiolles & Bigby, 2022; Romagosa, 2020; Salmela, Nevala, Nousiainen, & Rantala, 2021). Neste estudo, considera-se o turismo de proximidade como um tipo específico de turismo que destaca destinos locais, com distâncias curtas e opções de transporte de baixo impacto ambiental (Jeuring & Diaz-Soria, 2018).

Destarte, essa modalidade turística rompe com a tradicional e clássica conceituação de turismo baseada na distância (Salmela *et al.*, 2021), e oportuniza um caminho para perceber o entorno próximo e cotidiano de uma forma diferente (Rantala, Salmela, Valtonen, & Höckert, 2020). Frente a essas argumentações, se faz pertinente desvelar as determinações da motivação que influenciam os turistas a decidirem por fazer turismo de proximidade. O mundo passou por uma crise sanitária que impactou profundamente a forma de lidar com a realidade; além de mudanças climáticas bruscas. Por isso, a relevância e importância desse estudo, apresentando sua contribuição à cadeia turística, com impacto social, econômico e ambiental (Brasil, 2021; Tavares, 2018).

O Estado de Roraima vem sendo estudado por inúmeros fatores que se têm na região (Brito, 2020). Localizado no extremo norte do Brasil, com suas belezas e recursos singulares, oportuniza o desenvolvimento de atividades turísticas. Roraima é um dos estados componentes da Amazônia Legal, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – (IBGE, 2022). De acordo com dados do Mapa das empresas, o estado de Roraima é o quarto do país com maior percentual de crescimento no número de empresas abertas no ano de 2020, apresentando 33.621 empresas ativas e, desse total, 219 empresas inscritas no cadastro de prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo – MT – (Brasil, 2021).

Para tanto, este estudo visa a verificar a influência dos fatores predecessores da motivação para a realização do turismo de proximidade no estado de Roraima. Os objetivos específicos são: a) identificar o perfil sociodemográfico dos participantes e b) averiguar a influência do tamanho da família, sexo e idade na intenção do turismo de proximidade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de levantamento do tipo Survey, tendo sua coleta na primeira quinzena de setembro de 2023.

Este artigo está estruturado em cinco seções, sendo esta Introdução, na qual se apresentou o objetivo de estudo e sua justificativa. Na segunda seção, tem-se a apresentação do Turismo de Proximidade (TP) e dos fatores internos (motivação) para viajar. Na terceira seção, a Metodologia, incluindo o modelo teórico testado; e, por fim, na quarta seção, Resultados e Discussão, seguido das Considerações Finais e Referências.

REVISÃO TEÓRICA

Turismo de Proximidade: um panorama conceitual

O turismo de proximidade evidencia destinos locais, curtas distâncias e formas de transporte com baixa emissão de carbono (Hollenhorst, MacKenzie, & Ostergren, 2014; Gordon, 2018; Salmela *et al.*, 2021). Ele provoca as noções tradicionais de turismo, renegociando a dicotomia turista-local e reconceitua a distância (Salmela *et al.*, 2021). Ao passo que se têm indivíduos que preferem destinos distantes para fazer turismo (Jeuring & Haartsen, 2018), têm-se indivíduos que preferem destinos próximos. Diaz-Soria (2016) pontuou que o turismo de proximidade pode ser considerado quando não há possibilidade de viajar para longe, os turistas escolheriam os destinos mais próximos.

Salmela *et al.* (2021), em seu artigo de revisão sobre o Turismo de Proximidade, evidenciaram os principais aspectos que o tema é discutido, a saber: a) Mobilidade turística; b) Alteridade no turismo; c) Serviços turísticos e estratégias de *marketing*; d) Estética nativa; e) Futuros do turismo. Os autores trazem a mobilidade como a movimentação turística, componente de contextos e práticas nativas, as quais influenciam as percepções espaciais e escurecem as dicotomias, previamente postas, prevalentes no exótico, no nativo, no próximo, no distante, no perto, no longe e, por fim, no trabalho e no prazer.

Quanto à alteridade, Salmela *et al.* (2021) postularam que não se trata de um escape temporal da realidade de casa (da residência); mas se constituiu numa possibilidade dos turistas experienciarem uma sensação de lar longe de casa (Chen & Chen, 2017). Outrossim, o lar (a cidade, a vila, o bairro) pode se transformar em um local para turismo (Diaz-Soria, 2017).

Já quanto aos serviços turísticos e estratégias de marketing, tem-se que

“o marketing do turismo de proximidade deve enfatizar a diversidade de experiências disponíveis e explorar destinos intrarregionais e as oportunidades que eles possuem. Talvez essa abordagem possa ser uma maneira eficiente de recriar valor para ativos culturalmente valiosos que, de outra forma, poderiam ser descartados ou até mesmo desaparecer” (Salmela *et al.*, 2021, p. 56).

Os autores indicam que, ao ampliar a sensibilidade estética do que é nativo, ou comum, também pode ter significativos impactos nas práticas de turismo, mobilidades e na forma como os indivíduos se envolvem com o ambiente cotidiano. A partir da profundidade desse envolvimento com o local, com o cotidiano, pode-se influenciar a forma do cuidado, no comprometimento e engajamento com o ambiente que cerca o indivíduo. Isso traduz a nova percepção de mundo, para além da centralidade no humano – antropocêntrico (Hollenhorst *et al.*, 2014; Rantala *et al.*, 2020).

Por fim, os autores apresentam o futuro para o turismo. Indica-se que o turismo de proximidade seja um caminho de transformação às formas de pensar e praticar o turismo (Rantala *et al.*, 2020); incluindo o transporte (Hollenhorst *et al.*, 2014). Romagosa (2020) traz a indicação de que o turismo de proximidade receba atenção em países em desenvolvimento, uma vez que esses estão profundamente conectados com os mercados de saída.

Ao ir além das parcas distâncias e considerar outros elementos como a terra, o turismo de proximidade explora a interconexão de elementos humanos e não humanos (Rantala *et al.*, 2020), demonstrando a sua potencialidade pós-antropocêntrica. Nesse sentido, ao invés de afastamento, a ideia de proximidade pode tornar as pessoas mais emocionais, afetivas e segregadas (Rantala, Höckert Anttila, & Valtonen, 2024). Os autores pontuam que “Em vez de promover um tipo ou modelo especial de turismo, estamos abordando a proximidade como uma orientação atenciosa, curiosa e sensível em relação aos nossos arredores, seres e pensamentos próximos” (Rantala *et al.*, 2020, p. 1).

A percepção subjetiva da distância e proximidade tem um papel crucial na distribuição geográfica de turistas, destinos e atividades de turismo. Distância e proximidade não são apenas indicadores físicos, mas também as subjetividades que as acompanham determinam quais locais os turistas consideram atraentes e quais são vistos como menos convidativos para explorar (Jeuring & Haartsen, 2018). Nesse sentido, Pearce (2012) ponderou que a proximidade está conectada com a dimensão familiaridade do local; isso quer dizer que os turistas tiveram algum contato com o destino, morando, estudando ou outro tipo de conexão com esse destino, o que lhes torna familiar.

O turismo de proximidade também é um exemplo de Geoturismo, uma vez que se baseia em escolhas e práticas educacionais sustentáveis e responsáveis, colocando uma forte ênfase na geoética e na geoconservação (Allan, 2015; Gordon, 2018; Fish, 2013). Peppoloni, Bilham e Di Capua (2019) relembram que geo significa gaia, a qual representa a Terra, o lugar de moradia.

Dessa feita, vê-se a interface que o turismo de proximidade possuiu com a sustentabilidade. Tem-se valor educativo, motivando as pessoas a compreender as conexões entre o lazer, a geração de renda e as questões ambientais, as quais incluem a biodiversidade da natureza. Decerto que não é uma atitude passiva ser turista. Trata-se de uma escolha consciente fundamentada, principalmente, na forma como as pessoas formam o que percebem como desconhecido e como escolhem explorá-lo (Diaz-Soria, 2016). Na próxima seção, apresenta-se a motivação para viajar.

Fatores Internos (motivação) para viajar: predecessores à decisão

Entende-se que motivação para realizar viagens turísticas está relacionado a atender às necessidades e desejos de uma pessoa (Bhattacharya & Kumar, 1974). Conforme a pirâmide de necessidades criada por Maslow (1943), cada indivíduo busca satisfazer suas necessidades, começando pelas necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais e suas necessidades de autoestima (tomando as primeiras bases iniciais da pirâmide) e, por fim, suas necessidades de autorrealização (tomando como base o alto da pirâmide), sendo realizadas de baixo para cima; com isso, Hesketh e Costa (1980) acreditam que, à medida em que uma determinada necessidade é satisfeita, irão surgir novas necessidades, fazendo com que o indivíduo se sinta motivado para realizá-las, sendo essa a principal característica da existência de um conjunto de necessidades humanas que assumem como fator principal da motivação do comportamento.

Lohman e Beer (2013) mostram que há dois fatores importantes para a decisão em viajar: o primeiro se refere à motivação da pessoa, uma procura em atender a seus desejos e necessidades; o segundo está relacionada à oferta, se referindo a existência de acessibilidade, infraestrutura e atrações ao destino escolhido para ir.

A motivação, para Pereira e Gosling (2019) inicia-se quando o consumidor alcança seu processo decisório e, a partir dessa decisão, há uma compreensão para o seu comportamento. A motivação para o turismo está atualmente conectada às experiências que irão ser vividas na região do turismo e que atenda a suas expectativas e seus desejos.

Quando se fala em motivação não se trata somente do fator interno ou externo referente ao indivíduo. Assim que o turista passa a sentir a necessidade de se desconectar da rotina, ao buscar uma solução, ele se sente motivado através de suas expectativas e desejos para consumir o produto ou serviço (Horner & Swarbrook, 2021). Com as motivações turísticas identificadas, de forma rápida e com clareza, torna-se mais fácil e eficaz a adaptação da comercialização do produto, sendo possível aprimorar as campanhas de *marketing* e conhecimento às reais necessidades dos turistas (Bernardo, 2018). É nesse sentido que a presente pesquisa se insere: desvendar os motivos da decisão de viajar.

Singh e Bayih (2020) indicam que a motivação pode ser considerada quando o indivíduo consegue acabar com a tensão e com o desejo que ele tem em conseguir atender à sua necessidade. Santos, Melo, Costa e Silva (2023) mencionam os estudos desenvolvidos por Crompton (1979), o qual acrescentou uma importante contribuição no que se refere à motivação, por meio dos fatores produtivos *Push* e *Pull* (empurra e atrai), para compreender a motivação e comportamento do turista para as atividades do *marketing* turístico, as quais se apresentam como: Fator *Push* é considerado por fazer com que o consumidor decida quando e para onde viajar, atendendo às suas necessidades pessoais ou sociais, sendo responsável por empurrar o turista. Já o Fator *Pull* é responsável por especificar as características do destino, permitindo simplificar a classificação de motivos como forças internas e externas.

Além dos fatores *push* e *pull* serem importantes para as atividades do *marketing*, através das características demográficas, pode-se chegar à decisão do destino, uma ferramenta a mais para os estudos no turismo. Com base nos estudos realizados por Kara e Mkwizu (2020), os aspectos demográficos dos turistas têm participação indispensável para a realização do turismo; o tempo disponível que o turista dispõe para as atividades de lazer, o número de pessoas que tem na família, a idade, a escolaridade, o estado civil e o sexo entre outros fatores, são importantes para o mercado e o segmento do turismo (Chen & Sasias, 2014; Horner & Swabrook, 2021).

Decerto que desvendar os impulsionadores internos e externos à decisão de consumo no Turismo é importante, contudo, esse estudo se volta apenas às intenções comportamentais no turismo nos fatores *Push*, uma vez que esses fatores dizem respeito aos desejos internos para viajar. Fonseca (2021) e Lima (2021) afirmam que variáveis como idade, sexo, estado civil, escolaridade, dentre outros, são importantes, pois tem um efeito significativo para a evolução das pesquisas e permitem uma resposta adequada às pesquisas que envolvem características demográficas, por meio dos dados coletados possibilitando identificar melhores decisões para o destino do turismo.

Os elementos demográficos são atributos quantificáveis de uma população, empregados para detalhar sua composição, estrutura e dinâmica. Esses elementos englobam características como idade, sexo, etnia, grau de instrução, estado civil, ocupação e renda. São frequentemente empregados em pesquisas demográficas e de mercado para examinar tendências e padrões sociais (Rowland, 2003).

Kara e Mkwizu (2020) avaliaram aspectos de idade, de sexo e do tamanho da família; observaram que esses aspectos podem influenciar diretamente na motivação para as viagens serem realizadas e terem um bom desempenho em identificar padrões de comportamentos de viagens e para o desenvolvimento do turismo no todo. Os autores tomaram como público-alvo, homens e mulheres, em viagem, ou seja, já tinham tomado a decisão de viajar.

De acordo com estudos realizados por Preko, Doe e Dadzie (2019), em Gana, para identificar a motivação e intenções comportamentais dos jovens turistas; os autores asseveram que crescimento significativo de pesquisas em diversas partes do mundo, gerando resultados positivos através das intenções comportamentais e dos fatores *push-pull* e satisfação dos jovens turistas. Os jovens foram classificados com idade entre 15 a 35 anos, sendo a maioria do gênero feminino, que priorizam o foco na educação e conhecimento do patrimônio na região, demonstraram o desejo em conhecer culturas diversas, adquirir experiências e vivenciá-las, para desenvolver aprendizagem fora do ambiente onde residem, segundo a política nacional da juventude do Gana (2010).

Por sua vez, Nugrahaia, Hamimb e Elliottb (2020) investigaram dois fatores estratégicos para o desenvolvimento de decisões dos destinos turísticos, sendo o primeiro como alívio de riscos que aumenta a disposição dos indivíduos em assumir riscos ao escolher visitar um destino para realizar o turismo de lazer; e o segundo se refere à delimitação de riscos quando o indivíduo propõe limites e não está disposto a assumir os riscos ao escolher um destino para realizar o turismo de lazer.

Yang, Lattimore e Arcodia (2017) afirmam que nas decisões acerca dos destinos turísticos, os fatores como idade e gênero estão ligados diretamente na escolha e os homens são considerados mais dispostos a assumirem os riscos do que as mulheres, observando a influência das fontes confiáveis de informações a respeito dos destinos turísticos, na qual

os homens, não expressam essa preocupação em buscar informações sobre o destino e possíveis riscos, sejam eles positivos ou negativos, por isso eles estão mais propensos a assumirem os riscos, diferentemente das mulheres, que são mais propensas a buscar fontes de informações confiáveis sobre os destinos turísticos, obtendo informações e, assim, podendo propor limites aos riscos.

O grupo familiar é um fator determinante para o estudo do consumo do turismo, afirma Fonseca (2021) se tornando mais valioso por se tratar da presença dos filhos nesse processo decisório, no qual as famílias se organizam para consumir o turismo consoante à quantidade de pessoas na família. Para haver impacto na demanda do consumo do turismo, a quantidade de filhos dentro da família gera relevância significativamente positiva, fazendo com que os pais sejam influenciados na decisão do destino turístico (Swarbrooke, 1995).

Para Kattiyapornpong e Miller (2008), o estado civil é considerado mais um fator que afeta as decisões de consumo do turismo. Na mesma esteira do que pode e influencia as decisões de consumo no turismo, tem-se que a teoria da motivação, desenvolvida por Beard e Ragheb (1983), indicam quatro fatores motivacionais para viajar, atendendo à satisfação do indivíduo nas atividades do turismo de lazer, sendo: a) Fatores Intelectuais que estão ligados à aprendizagem do indivíduo; b) Fatores Sociais em compreender a importância de criar novas amizades e laços afetivos; c) Fatores do Domínio Competência, ligado à saúde e à disciplina; e d) Fatores de Descanso, voltados a atender ao desejo em desacelerar da rotina.

Esta pesquisa voltar-se-á a replicar a pesquisa de Kara e Mkwizu (2020), realizada na Tanzânia (Continente Africano), que avaliou que os fatores demográficos e motivacionais têm influência sobre os turistas e evidenciaram que são fatores importantes para o desenvolvimento do turismo regional. Para tanto, os fatores demográficos utilizados nessa pesquisa são: idade, sexo e tamanho da família. A intenção de replicar este estudo na região Amazônica, pós-pandemia, é trazer à discussão o turismo de proximidade às pesquisas nacionais, para avançar no campo teórico e empresarial.

Hipóteses do estudo

Como já mencionado neste trabalho, investigam-se fatores internos (motivação) dos respondentes ao optarem por fazer turismo na sua região. Como posto pela literatura, fatores motivacionais (*push*) influenciam a decisão de comprar esse tipo de serviço; assim como fatores demográficos já apresentaram impacto em tal fenômeno.

A partir da discussão teórica apresentada nas subseções anteriores, elencaram-se as hipóteses a seguir:

H1: A Idade é uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H2: O sexo é uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H3: O tamanho da família é uma variável que influencia negativamente a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H4: A motivação intelectual influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H5: A motivação social influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H6: A motivação por competência influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H7: A motivação de descanso influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

METODOLOGIA

Visando a verificar a influência dos fatores demográficos (idade, sexo e tamanho da família) e avaliar os fatores emocionais na decisão e motivação para o consumo do turismo de proximidade no Estado de Roraima, esta pesquisa possuiu abordagem quantitativa, de levantamento do tipo *Survey* se classificando, também, como uma pesquisa exploratória e descritiva.

A população-alvo deste estudo abarcou, dentre os critérios de inclusão, homens e mulheres, maiores de 18 anos, residentes em Roraima. Já quanto aos critérios de exclusão, têm-se: menores de 18 anos e não residentes em Roraima. Para tanto, se fez uso da amostragem não-probabilística por conveniência. Frisa-se que a população-alvo deste estudo não se voltou, exclusivamente, a turistas que estivessem consumindo o serviço (*in loco*); mas pessoas que poderiam se tornar potenciais consumidores do serviço turístico em Roraima. Por isso, justificam-se os critérios de inclusão na amostra.

A pesquisa foi realizada por meio de questionário no *google forms*, o qual foi disponibilizado por meio das redes sociais dos pesquisadores. Foi utilizada uma escala Likert de sete pontos: *nada importante* (1), *muito pouco importante* (2), *pouco importante* (3), *nem importante, nem pouco importante* (4), *pouco importante* (5), *muito importante* (6) e *extremamente importante* (7), adaptada de Kozak (2002), o qual fez menção à: Motivação Intelectual, Motivação Social, Motivação por Competência e Motivação para o Descanso. Fez-se uso, também, da escala de Intenção de Consumo adaptada de Bruner e Hensel (1998) para a Decisão de Consumir TP. Trata-se de uma escala de diferencial semântico, a qual se apresenta: 1 (Improvável), 2 (Inexistente), 3 (não plausível), 4 (Incerto) e 5 (impossível). Observe a tabela 1 e 2, a seguir.

Tabela 1: Escalas utilizadas na pesquisa

Motivação Intelectual: aprendizagem do indivíduo
1. Para aprender as coisas ao meu redor
2. Para aprender mais sobre mim
3. Para explorar novas ideias
4. Ampliar meus conhecimentos
5. Para descobrir coisas novas
6. Ser criativo
7. Para usar minha imaginação
8. Para usar minha curiosidade
Motivação Social: compreender a importância de criar novas amizades e laços afetivos
9. Para construir amizade com os outros
10. Para interagir com os outros
11. Desenvolver amizades íntimas
12. Conhecer pessoas novas e diferentes
13. Revelar meus pensamentos, sentimentos ou habilidades físicas a outras pessoas
14. Ser socialmente competente e habilidoso
15. Para ganhar um sentimento de pertencimento
16. Ganhar o respeito dos outros
Motivação por competência: relacionada à saúde e à disciplina do indivíduo
17. Para desafiar minhas habilidades
18. Fazer algo que eu goste para me aprimorar
19. Fazer algo que eu goste para melhorar minha habilidade em fazer
20. Ser ativo
21. Para desenvolver habilidades físicas
22. Para usar minhas habilidades físicas
23. Desenvolver aptidão física
Motivação para o descanso: atender ao desejo de desacelerar da rotina
24. Para me acalmar
25. Para ficar sozinho
26. Para relaxar fisicamente
27. Para relaxar a mente
28. Para evitar a agitação das atividades diárias
29. Para descansar
30. Para aliviar o estresse e a tensão da rotina diária
31. Para aproveitar melhor meu tempo

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2: Decisão de turismo de proximidade e a pergunta qualitativa

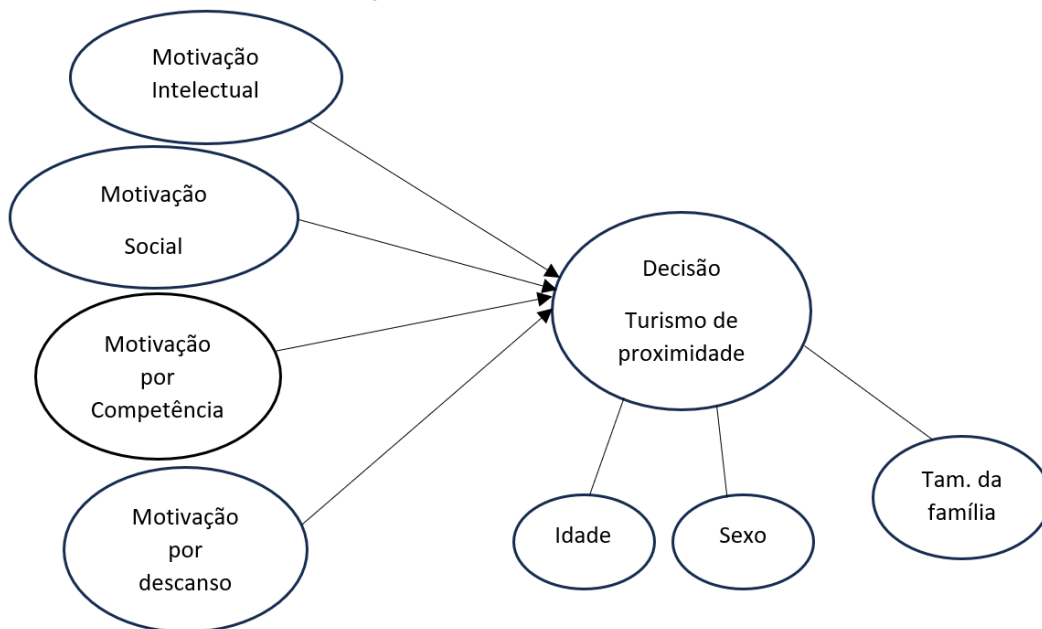
Decisão turismo de proximidade		1 - Improvável	2	3	4	5 - Provável
32. Você passaria um feriado de quatro dias num lugar assim?	Responda dentre os extremos: 1 - Improvável e 5 - Provável.					
		1 - Inexistente	2	3	4	5 - Existente
33. Vamos imaginar que você curtiu o feriado neste lugar, qual o seu interesse em desfrutar dele novamente?	Responda dentre os extremos: 1 - Inexistente e 5 - Existente.					
		1 - Não plausível	2	3	4	5 - Plausível
34. Com base no ambiente acima, para você ele proporciona a sensação de repouso e tranquilidade?	Responda dentre os extremos: 1 - Não Plausível e 5 - Plausível					
		1 - Incerto	2	3	4	5 - Certo
35. Você se sente seguro ao dizer que este destino estará nas suas opções de viagem futuras?	Responda dentre os extremos: 1 - Incerto e 5 - Certo					
		1 - Impossível	2	3	4	5 - Possível
36. Considerando suas expectativas futuras, você acha que viajar para este destino é possível?	Responda dentre os extremos: 1 - Impossível e 5 - Possível				—	
37. Se você pudesse viajar no próximo fim de semana, para qual local do Estado de Roraima você iria?						

Fonte: Dados da pesquisa.

Frisa-se que se inseriu uma pergunta (n. 37) quanto aos conhecimentos dos respondentes a respeito dos pontos turísticos do Estado de Roraima, a partir do artigo de Santos, Silva e Costa (2018). Quanto ao perfil dos respondentes, coletou-se: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, estado de origem, tamanho da família e tamanho dos filhos.

Outrossim, apresenta-se, na figura 1, a seguir, o modelo teórico testado.

Figura 1: Modelo teórico do estudo



Fonte: Dados da pesquisa.

No total, foram coletados 284 questionários; todos válidos. A pesquisa foi levada a efeito na primeira quinzena de setembro de 2023. Gerou-se um *link* para os potenciais respondentes (população-alvo) e, realizou-se um sorteio de uma cesta de café da manhã para que a coleta fosse otimizada (o que justifica o número significativo de respondentes num curto espaço de tempo).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Análises Estatísticas: examinando os valores atípicos (*Outliers*), normalidade e multicolinearidade

A normalidade dos escores das variáveis de Motivação Intelectual, Motivação Social, Motivação por Competência, Motivação para o Descanso e Decisão de compra no turismo de proximidade foi avaliada por meio de testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Os resultados demonstraram que as variáveis em teste não apresentaram distribuição normal.

Após calcular o Z-escore da amostra, viu-se que seis respondentes (*outliers*) apresentaram valores acima de /4/ (FIELD, 2009), o que culminou com a sua retirada, restando 278 respondentes. Fez-se análise das motivações e da decisão de consumo quanto aos grupos masculino e feminino, por meio do teste de Mann-Whitney; isso quer dizer que não há diferença estatística quanto ao sexo (Teste t) dos respondentes relacionados à motivação e decisão de consumo na amostra investigada, mesmo sendo essa maioria do sexo feminino.

Observou-se que a maioria dos respondentes se situa na categoria Casados/União Estável (somados) e representam 52,9%; seguido pelos respondentes que são solteiros (40,6%). E, ao observar a pesquisa de Kara e Mkwizu (2020) realizada na Tanzânia, viu-se que cerca de 49% dos respondentes locais eram casados. Em relação à escolaridade, observa-se que a amostra possui Especialização com 31,7%, seguida de 20,9% dos respondentes com Ensino Superior Completo; na sequência, nota-se que 17,6% concluíram o Ensino Médio Completo.

Quanto à renda, 38,1% da amostra recebe de dois a três salários-mínimos, seguido daqueles com renda de até um salário-mínimo (24,8%). Na sequência, há aqueles com renda de quatro a seis salários-mínimos (22,3%). No que diz respeito ao estado de origem dos participantes, fica evidente que a Região Norte, em particular o estado de Roraima (RR), é a mais representada (54,3%), seguida pelas demais unidades federativas da mesma região (7,6%), a Região Nordeste é representada, principalmente, pelo estado do Maranhão (com 17,3% dos participantes).

No que se refere ao tamanho da família, é notável que a categoria predominante é constituída pelo casal e dois filhos ou mais (34,9%), seguida do casal que só tem um filho (17,3%) e das pessoas que são sozinhas, sem filhos ou marido (25,5%). Quanto ao tamanho dos filhos, a pesquisa revelou que 37,8% dos respondentes afirmaram ter filhos pequenos, enquanto 31,7% responderam não ter filhos e 30,6% afirmaram que têm filhos grandes. Notavelmente, essa dinâmica familiar se assemelha aos resultados da pesquisa conduzida por Kara e Mkwizu (2020), apesar de serem estudos independentes. Observa-se que há uma tendência comum na estrutura familiar.

Analisando a Viabilidade Fatorial

A fim de se analisar a estrutura dos itens e o número de fatores latentes da escala, mesmo ela já tendo sido aplicada em outros contextos, realizou-se a análise fatorial exploratória (Orçan, 2018). Outrossim, essa análise explica a variação dos fatores que suportam a variável dependente, que, neste estudo, é a Intenção de consumir o turismo de proximidade.

Dando continuidade, faz-se necessário realizar o teste estatístico de Bartlett, o qual demonstra as correlações numa matriz de correlação (Hair, Black, & Babin, 2009), e ainda o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual denota a medida de adequação da amostra (Kaiser, 1970). O cálculo da KMO é a “[...] razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis” (Field, 2009, p. 569). Seu valor de referência deve estar entre 0 e 1,0, sendo que valores maiores de 0,5 são recomendáveis; entre 0,7 e 0,8 são bons e valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos; já quando maiores de 0,9 são considerados excelentes (Field, 2009).

Destarte, neste estudo obtiveram-se os seguintes resultados para Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=7589,479$, sendo o $KMO=0,899$, o que demonstra a adequabilidade da amostra utilizada no estudo e as variáveis se relacionam entre si (Hair *et al.*, 2009; Kaiser, 1970).

Ao se proceder à análise fatorial entre blocos – por meio de componentes principais – que se pauta na avaliação da variância total dos fatores (Hair *et al.*, 2009), com a rotação de fatores utilizando Varimax, as variáveis avaliadas devem explicar o modelo com percentual segundo os limites adequados, indicados por Hair *et al.* (2009), acima de 60%. Neste estudo, apresentou-se que o modelo é explicado por cinco fatores, com 66,76% de explicação de variância, ou seja, dentro dos limites indicados na literatura. Frisa-se que a variável DESC2, aparecerá em um fator de forma isolada; portanto, decidiu-se por sua retirada.

Na sequência, procedeu-se à análise Fatorial por Fatores ou variáveis latentes, obtendo-se os resultados a seguir:

- a) Variável Motivação Intelectual: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=1493,368$, sendo o $KMO=0,898$, e o percentual de explicação do modelo: 64, 83%. As comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50.
- b) Variável Motivação Social: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=1539,650$, sendo o $KMO=0,896$, e o percentual de explicação do modelo: 63, 93%. As comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50.
- c) Variável Motivação por Competência: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=1901,972$, sendo o $KMO=0,895$, e o percentual de explicação do modelo: 72, 76%. As comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50.
- d) Variável Motivação para o Descanso: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=920,531$, sendo o $KMO=0,857$, e o percentual de explicação do modelo: 51,93%. Quanto à comunalidade. DESC1 apresentava carga de 0,488; enquanto as cargas fatoriais acima de 0,50. Como a variável Motivação para o Descanso apresentou percentual abaixo do limite indicado de 60%, realizou-se a retirada de DESC1; com isso DESC2 apresentou comunalidade de 0,14, o que fez com que, também, se procedesse com a sua retirada, o que culminou com um percentual de explicação do modelo em 60,37% contendo apenas DESC3, DESC4, DESC5, DESC6, DESC7 E DESC8; e, por fim,
- e) Variável Intenção de consumo TP: Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com $X^2=780,204$, sendo o $KMO=0,817$, e o percentual de explicação do modelo: 67,61%. Quanto às comunalidades e cargas fatoriais, todas acima de 0,50.

Confiabilidade e Análise da Discriminante

A seguir, realizaram-se testes para checar a confiabilidade da escala. Field (2009, p. 593) expõe que “Confiabilidade significa apenas que a escala deve, consistentemente, refletir o construto que está medindo. Uma maneira de definir isso é que, mantendo o resto igual, uma pessoa deve ter um mesmo escore no questionário se ela o completar em dois pontos diferentes no tempo [...]”. Realizou-se o cálculo por meio da calculadora *online*, indicada por Raykov (1997), para cada variável, conforme demonstrado a seguir:

Índices de confiabilidade:

- a) MOT. INTELECTUAL: 1,143;
- b) MOT. SOCIAL: 1,143;
- c) MOT. COMPET: 1,169;
- d) MOT.DESCANSO: 1,168;
- e) DECISÃO CONSUMO: 1,251.

Conforme indicado por Field (2009) e Hair *et al.* (2009), para que se tenha uma excelente confiabilidade no instrumento, o valor deve ser muito próximo ou maior que 1,00. O que, nesse estudo, averiguou-se em todas as variáveis.

Já quanto à análise de Discriminante, tem-se conforme a tabela 3, a seguir:

Tabela 3 - Variância extraída (raiz quadrada), confiabilidade composta e variância

Variáveis Latentes/Construtos	Con. Comp.	Mot.Intel	Mot.Social	Mot.Compet	Mot.Desc	Decisão
Motivação Intelectual	0,90	0,741				
Motivação Social	0,91	0,456	0,741			
Motivação Competência	0,90	0,567	0,528	0,754		
Motivação Descanso	0,89	0,245	0,999	0,298	0,761	
Decisão de consumo para o turismo	0,91	0,021	0,032	0,114	0,130	0,953

Fonte: Dados da pesquisa.

Procedeu-se ao cálculo da variância extraída de todas as variáveis, tendo o uso da raiz quadrada desse valor. Isso porque a variância extraída deve apresentar valores maiores do que a variância compartilhada entre as variáveis (Fornell & Larcker, 1981). A confiabilidade composta apresentou valores acima de 0,70 e a média da variância extraída de cada variável está acima de 0,50, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

Apresentação e Análise do Modelo Integrado

Após realizarem-se os testes com o modelo proposto a ser testado, apresentam-se as relações diretas averiguadas e a influência das variáveis de controle (sexo, idade e tamanho da família), bem como as hipóteses indicadas na seção 2 deste estudo.

As relações diretas entre:

- a) Motivação Intelectual e decisão de consumir turismo de proximidade;
- b) Motivação Social e a decisão de consumir TP;
- c) Motivação por Competência e a decisão de consumir TP;
- d) Motivação para o descanso e a decisão e consumir TP;

Relembrando as hipóteses deste estudo:

H1: A idade é uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H2: O sexo é uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H3: O tamanho da família é uma variável que influencia negativamente a tomada de decisão de fazer turismo de proximidade.

H4: A motivação intelectual influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H5: A motivação social influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H6: A motivação por competência influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

H7: A motivação para o descanso influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade.

Observe, na tabela 4, a seguir, os valores das relações diretas, variáveis de controle e suporte às hipóteses.

Tabela 4: Betas, P e suporte às hipóteses

	Coefficiente (Beta) padronizado	Erro padrão	C.R	P	Suporte para as hipóteses
Sexo – Decisão de Consumo	-0,005	0,076	-1,401	0,161	Não Confirmada
Idade – Decisão de Consumo	-0,042	0,030	-0,061	,951	Não Confirmada
Tamanho Família – Decisão de Consumo	-0,023	0,018	-1,337	0,181	Não Confirmada
Motivação Intelectual – Decisão de Consumo	-0,037	0,044	-0,844	0,399	Não Confirmada
Motivação Social – Decisão de Consumo	-0,019	0,041	-0,473	0,637	Não Confirmada
Motivação Competência – Decisão de Consumo	0,051	0,033	1,549	0,121	Não Confirmada
Motivação Descanso – Decisão de Consumo	0,139	0,060	2,323	0,020	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste estudo, a primeira hipótese (H1) propôs que a Idade seja uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer TP. A partir do resultado na tabela 3, verificou-se que $p > 0,001$, apresentando coeficiente padronizado (β) de -0,042.

Isso denota que a Idade, variável de controle, não exerce influência na decisão de consumo de turismo. É interessante observar que a variável idade em estudos anteriores em que os autores Kara e Mkwizu (2020), estacaram a idade como um fator significativo na evolução das pesquisas relacionadas à motivação para viajar e consumir o turismo.

No entanto, este estudo aplicado na cidade de Boa Vista (Roraima), apresenta que a variável "idade" não tem influência positiva sobre a decisão do consumo para o turismo,

Já na segunda hipótese, H2: O sexo é uma variável que influencia a tomada de decisão de fazer TP, o resultado também não apresenta relação de influência na decisão de consumir turismo de proximidade, com $p > 0,005$. Para os autores Fonseca (2021) e Lima (2021), existe uma importância crucial da variável “sexo” como um dos elementos significativos no progresso das investigações que estão ligadas ao turismo, tendo um embasamento nas escolhas e ao local do destino turístico. O estudo de Kara e Mkwizu (2020) também assevera que o sexo é uma variável significativa em termos de influência no consumo de turismo.

A terceira hipótese do estudo, H3: O tamanho da família é uma variável que influencia negativamente a tomada de decisão de fazer turismo, evidenciou $p > 0,005$, não denotando influência na decisão de consumir turismo de proximidade.

Segundo os resultados da pesquisa realizada por Kara e Mkwizu (2020), verificou-se que o tamanho da família teve uma influência significativa e positiva por haver ligação entre a idade e o tamanho da família. Entretanto, os resultados desta pesquisa mostraram que o tamanho da família não tem influência sobre essa decisão, o que leva a inferir acerca dos motivos desse resultado, em Boa Vista.

Na continuidade, têm-se as relações diretas dos predecessores com a decisão de consumir TP. A hipótese H4: A motivação intelectual influencia positivamente na decisão de fazer turismo apresentou $p > 0,005$ demonstrando que essa variável de motivação intelectual, embora apresente beta padronizado negativo (-0,037) não impacta a decisão.

No estudo conduzido por Beard e Ragheb (1983), foram desenvolvidas variáveis associadas à motivação para o lazer e foram identificados quatro motivos primordiais para viajar, os quais influenciam a satisfação que um visitante pode obter ao se envolver em atividades turísticas. Dentre esses quatro motivos, a primeira variável determinante para viajar foi classificada como “Intelectual”, que abrange elementos como a busca pelo aprendizado e a exploração. Retomando os resultados da pesquisa realizada por Kara e Mkwizu (2020) foi constatado que não houve diferenças significativas na motivação em questão para viagens entre os turistas, independentemente do seu estado civil. No entanto, foi observado que os jovens solteiros têm interesse específico em viagens a lazer para a Tanzânia com propósitos intelectuais.

Para as hipóteses H5 – a motivação social influencia positivamente na decisão de fazer TP – e H6 – a motivação por competência influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade –, os resultados também não as confirmaram. Ambas apresentam $p > 0,005$, o que denota falta de significância das relações.

Retomando os resultados da pesquisa de Kara e Mkwizu (2020), nota-se que há uma diferença significativa quanto aos resultados das motivações e decisão de consumo. Enquanto na pesquisa mencionada houve uma influência positiva para as motivações no consumo ao turismo, nesta pesquisa esse resultado não se confirmou.

Por fim, tem-se a hipótese H7 – a motivação para o descanso influencia positivamente na decisão de fazer turismo de proximidade –, em que se obteve $p < 0,005$, o que denota significância na relação, ou seja, a motivação para o descanso influencia positivamente (beta padronizado positivo: 0,139 e p : 0,020).

Neste estudo, a motivação para o descanso chama a atenção, pois ao observar a influência das variáveis de controle com as hipóteses indicadas no modelo teórico a ser testado, que são as mesmas da pesquisa de Kara e Mkwizu (2020), nota-se que tiveram uma influência positiva sobre as outras. Entretanto, nesta pesquisa, a única variável de influência positiva é a motivação para o descanso; percebeu-se que os respondentes não mostraram interesse quanto às variáveis intelectual, social e por competência.

Estudos anteriores destacam que as pessoas estão cada vez mais exaustas da rotina, então estão investindo em atividades que envolvam a natureza e se prestam a desfrutá-la ao máximo, gerando sentimento de nostalgia e relaxamento, os quais estão ganhando espaço nas atividades turísticas (Vernalha & Neiman, 2010; Chen, Teng, Lu, Hossain, & Fang, 2021).

O apreciar da fauna e da flora, a exploração de vastas áreas naturais, paisagens únicas e a oportunidade de criar memórias através do lazer que se tem no estado de Roraima, torna a região única e inexplorada no cenário turístico. Conforme explica Pacheco, Pillai e Pimente (2021), a prática do turismo de lazer que proporciona o descanso é destacada como um gerador de bem-estar, em que a expectativa associada ao turismo induz experiências emocionais intensas, quanto à saúde física e emocional, tendo um papel fundamental na promoção do bem-estar.

Encaminhando-se para o final da análise de dados deste estudo, têm-se os índices de Ajustamento do Modelo testado, conforme tabela 5, a seguir:

Tabela 5 - Índices de ajustamento

Índices	Análise Final
Qui-quadrado	1314,258
Graus de Liberdade (GL)	514
Nível de Probabilidade	0,000
QQ/GL	2,5569
Comparative Fit Index - CFI	0,887
Normed Fit Index (NFI)	0,828
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0,823
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,823
Incremental fit index (IFI)	0,888
RoatMeanSquaredErrorofAproximation (RMSEA)	0,075

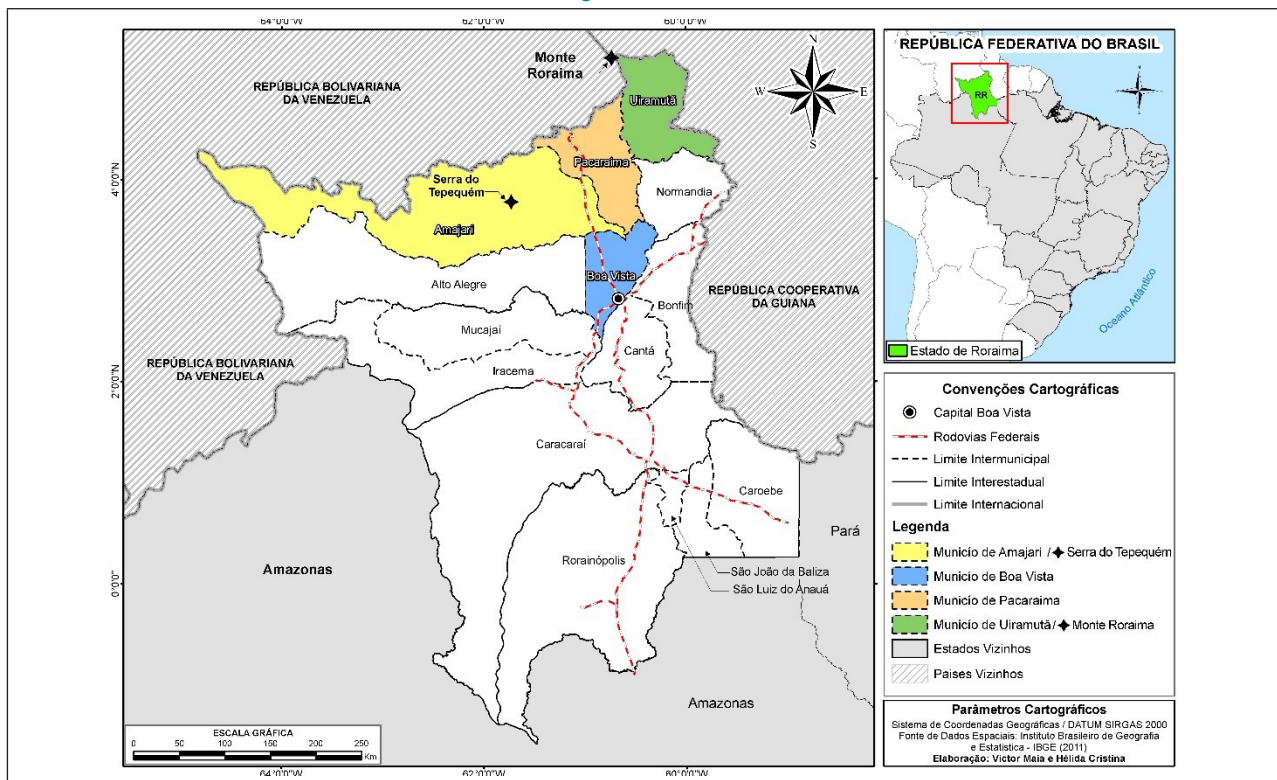
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, na tabela 5, que os índices de ajustamento se apresentaram adequados, tendo QQ/GL=2,5569, sendo <5 (Hair et al., 2009). O CFI, o NFI, o IFI demonstraram valores menores de 0,90 (Hair et al., 2009); contudo o RMSEA próximo a 0,08 (Hair et al., 2009).

Isso denota que o modelo testado não apresenta índices básicos, descritos anteriormente, que suportem o modelo proposto. Isso já decorre das relações diretas hipotetizadas, em sua maioria, não foram confirmadas, com exceção do predecessor da motivação para o descanso influenciando a decisão de consumir turismo de proximidade. Decerto que esse resultado não inviabiliza o estudo, mas suscita investigações futuras na intenção de desvelar as motivações de consumir TP em Roraima.

Para descobrir os locais em Roraima que despertam intenção de fazer turismo dos participantes foi realizada uma pergunta aberta, junto ao questionário. Foi percebida a expectativa dos respondentes quanto ao destino escolhido por eles para viajarem pelo estado. A seguir, na figura 2, observam-se, no mapa, os lugares mais citados pelos respondentes:

Figura 2 - MAPA



Fonte: IBGE (2022).

É possível verificar que os lugares mais recorrentes são: Município de Amajari – Tepequém –, Município de Uiramutã, Município de Boa Vista e Município de Pacaraima – Monte Roraima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi verificar a influência dos fatores predecessores da motivação para a realização do Turismo de proximidade no estado de Roraima; esse objetivo foi alcançado. Evidenciou-se que o fator de motivação voltado ao descanso apresentara influência na tomada de decisão em fazer Turismo de proximidade em Roraima.

Quanto ao objetivo específico, identificar o perfil sociodemográfico dos participantes, esse é predominante feminino; na faixa etária entre 26 a 45 anos; tendo seu estado civil para os casados/união estável; quanto à escolaridade, a maioria apresentara especialização e ensino superior completo, com uma parte significativa da amostra recebendo de dois a três salários-mínimos, tendo a maioria dos respondentes a Região Norte (Roraima) como estado de origem, seguido da Região Nordeste (Maranhão); por fim, quanto ao tamanho da família e o tamanho dos filhos, predominou casais com dois filhos ou mais, sendo a maioria deles pequenos. A característica de renda e constituição familiar, indica ser salutar investimento no turismo de proximidade, uma vez que essas famílias não são de alta renda, o que requer oferta de serviços turísticos mais acessíveis na região.

Já para o objetivo específico, averiguar a influência do tamanho da família, sexo e idade na intenção do turismo de proximidade, evidenciou-se que esses fatores não têm influência sobre a decisão em consumir o TP.

Esses resultados podem levar a alguns desdobramentos: a) estresse e tensão em atividades diárias podem influenciar essa decisão e b) a região amazônica pode produzir uma experiência única/singular, quando se fala de turismo.

Implicações gerenciais

Quanto às contribuições gerenciais do estudo, é preciso considerar que as descobertas demonstraram que fatores demográficos como sexo, idade e tamanho da família não são variáveis significativas na decisão do consumidor. A variável de motivação para o descanso é um fator significativo. Isso indica às organizações da cadeia turística estruturarem ações de marketing para terem como foco o fator de motivação para o relaxamento.

Limitações do estudo

Quanto às limitações do estudo, por ser uma pesquisa quantitativa, ela pode apresentar imprecisão nas respostas. Embora o problema de validade possa acontecer, nada impede deste estudo ser replicado para outros contextos.

Indicações de estudos futuros

Ressalta-se que este estudo foi realizada em um estado do Extremo Norte do Brasil. Seria interessante realizar estudos semelhantes com uma amostra em outros Estados da mesma região, e, em outros estados de regiões distintas com o mesmo nível de desenvolvimento; e, por que não, em outros países, para compará-los, pois isso superaria as diferenças culturais e econômicas, fornecendo respostas às relações de motivação para a tomada de decisão de fazer TP.

Indicam-se estudos meta-analíticos quanto ao conceito de Turismo de proximidade, pois ao se buscar esse tema, percebeu-se que estudos abarcando o chamado Turismo de lazer e Geoturismo apresentam similaridades.

Outro aspecto pertinente seria o de investigar possíveis moderadores como o consumo conspícuo e/ou o consumo ético na relação entre os fatores motivacionais e a intenção de consumir TP. Além disso, expressão temporal de passado pode, também, ser testada como uma variável moderadora nessa relação, uma vez que a nostalgia é um sentimento presente na busca do turismo de proximidade. Outrossim, averiguar efeitos de mitigação ou potencialização na relação de motivação e intenção de consumir TP se faz pertinente.

REFERÊNCIAS

- Bernardo, V. D. R. (2018). Visitantes internacionais dos Passadiços do Paiva: motivação, experiência, satisfação e canais de distribuição (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Hotelaria e Turismo).
- Bhattacharya, S., & Kumar, R. V. (1974). Modeling Tourists' Opinions Using RIDIT Analysis. In: Pandian, V., & Kalaivanthan, M. (Orgs.). *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*. Hershey PA, USA: IGI Global. v. 20, p. 423-443.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Turismo – Ministério do Turismo. (2021). MTur inicia qualificação em turismo e hospitalidade em municípios roraimenses. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-inicia-qualificacao-em-turismo-e-hospitalidade-em-municipios-roraimenses>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- Bruner, G. C. I., & Hensel, P. J. (1998). *Marketing Scales. Handbook: a compilation of Multi-items Measures*. Chicago: American Marketing Association, v. 2.
- Cañada, E., & Izcara, C. (2021). Turismo de proximidad. Un plural en disputa. Icaria Editorial.
- Cezaro Eidt, E. J., da Rocha Campos, J. R., Perondi, M. Â., & Marini, M. J. (2022). Um olhar sobre o desenvolvimento endógeno através do turismo: aspectos do capital social na rota Encantos Rurais de Quilombo-SC. *COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, 19(1, jan./mar.), 29-46.
- Chen, Chang, Teng, Zhuoqi, Lu, Chunyi, Hossain, MD Alamgir, & Fang, Yuantao. (2021). Rethinking Leisure Tourism: From the Perspective of Tourism Point na Perceived Well-being, [S.l.], Sage Open, v. 11, n. 4. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211059180>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- Chen, J., & Chen, N. (2017). Beyond the everyday? Rethinking place meanings in tourism. *Tourism Geographies*, 19(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208677>
- Chen, H. J., & Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(2), 223-236.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca, D. A. da. (2021). Impacto do social commerce no comportamento do consumidor de Turismo. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade Comunicação). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hesket, J. L., & Costa, M. T. P. M. (1980). Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista de Administração de Empresa*, v. 20, n. 3, p. 59-68, 1.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism*. Abindon, Oxon; Nova York, NY: Routledge, 2021, p.1-5. Disponível em: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000290790_A40689877/preview-9781000290790_A40689877.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.
- Higgins-Desbiolles, F., & Bigby, B. C. (Eds.). (2022). *The local turn in tourism: Empowering communities*. Channel View Publications.
- Hollenhorst, S. J., MacKenzie, S. H., & Ostergren, D. M. (2014). The trouble with tourism. *Tour. Recreat. Res.* 39, 305-319.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102004_informativo.pdf. Acesso em: 11 abr. 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro: Síntese de indicadores sociais – uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101979.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. *Psychometrika*, v. 35, p. 401-415.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzânia. *Revista Emerald Publishing – International Hospitality Review*, v. 34, n. 1, p. 81-103, jan.
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2008). A practitioner's report on the interactive effects of socio-demographic barriers to travel. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 357-371. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766708094756>.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

- Jeurung, J., & Diaz-Soria, I. (2018). Introduction: Proximity and intraregional aspects of tourism. In: *Proximity and Intra-regional Aspects of Tourism* (pp. 1-5). Routledge.
- Jeurung, J., & Haartsen, T. (2018). The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations. In *Proximity and Intra-regional Aspects of Tourism* (pp. 115-138). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>.
- Jurado, N. E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. (2020). Propuestas de reflexion desde el turismo frente al COVID-19. Incertidumbre, impacto y recuperacion. Universidad de Malaga. http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/03/Propuestas-Reflexiones-Turismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf.
- Lima, A. S. S. da C. (2021). Práticas sustentáveis no cotidiano e no contexto do turismo. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo). Vila do Conde: Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Lohman, M., & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economic Review*, v. 13, n. 4, pp. 83-96.
- Maslow, A. H. (1943). The Theory of Human Motivation. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 16 maio 2023.
- Nugraha, A. K. N. A., Hamin, H., & Elliott, G. (2020). The role and impact of risk reduction in leisure tourism. In: *Annals of Leisure Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1744175>.
- TURISMO DA ONU – UN Tourism. Organização Mundial do Turismo. Perspectiva Global Reportagens Humanas – Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional. Portal Eletrônico ONU News [2020]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- _____. Organização Mundial do Turismo. Perspectiva Global Reportagens Humanas - Turismo global tem alta de 4%, mas continua abaixo dos níveis pré-pandêmicos. Portal Eletrônico ONU News [2022]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/01/1776962>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- _____. Organização Mundial do Turismo. Uma Agência Especializada das Nações Unidas. Turismo a caminho da recuperação total, pois novos dados mostram forte início para 2023. Portal Eletrônico ONU News [2023]. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- _____. Barômetro de turismo da ONU. Disponível em: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, v. 9, n. 4, p. 414-421.
- Pacheco, Z. E., Pillai, S. K. B., & Pimente, T. D. (2021). Qualidade de vida definida: uma perspectiva empreendedora no turismo. *Juiz de Fora: Revista Latino-Americana de Turismologia*, v. 7, p. 1-16.
- Pearce, P. (2012). The experience of visiting home and familiar places. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1024-1047. doi:10.1016/j.annals.2011.11.018.
- Peppoloni, S., Bilham, N., & Di Capua, G. (2019). Contemporary geoethics within the geosciences. In: *Exploring Geoethics – Springer International Publishing: Cham, Switzerland*, pp. 25-70.
- Pereira, G. D. E. A., & Gosling, M. (2019). Motivação push e pull de brasileiros que amam viajar. *BBR – Brazilian Business Review*, 16(2), 64-86.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal Emerald Insight. Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>.
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020). Envisioning tourism and proximity after the anthropocene. *Sustainability*, 12(10), 3948.
- Raykov, T. (1997). Estimativa de confiabilidade composta para medidas congênicas. *Medição Psicológica Aplicada*, 21(2), 173-184.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Salmela, T., Nevala, H., Nousiainen, M., & Rantala, O. (2021). Proximity tourism: A thematic literature review. *Matkailututkimus*, 17(1), 46-63.
- Santos, R. C. D., Melo, F. V. S., Costa, M. F. D., & Silva, A. S. (2023). Motivadores e Determinantes da Intenção de Visitar Parques Temáticos. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1), 2-21.
- Santos, V. P., Silva, R. S. C., & Costa, E. S. (2018). Roraima, cenário de belezas para o turismo: prospecção local dos habitantes de Boa-Vista perante destinos turísticos. In: Cavalcante, L. de S., Ghedin, L. M., Vitória, L. de S., & Santos, R. B. S. dos. (org.). *Destino Roraima: Olhares sobre a gestão do turismo*, Brasília: Editora Kiron, 2018. p. 65-66. Disponível em: <https://www.ifrr.edu.br/a-instituicao/pesquisa/dpppg/nucleo-de-publicacao/e-books/>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- Singh, A., & Bayih B. E. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions.

Elsevier Journals & Books, v. 6(9).

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Ed. Butterworth - Heinemann, Oxford.

Vernalha, M. C. R., & Neiman, Z. (2010). Potencial Turismo no Brasil. In: Rabinovici, A., Neiman, Z. *Turismo e meio ambiente no Brasil*. São Paulo: Manole.

Yang, E. C., Lattimore C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk in gender research in tourism. *Tourism Management*, v. 58, p. 9-100.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Geórgia Patricia da Silva Ferko: Concepção da pesquisa, revisão de literatura e redação do manuscrito original.

Jaqueline Silva da Rosa: Análise de dados, recursos, redação – revisão e edição.

Hélida Cristina Morais da Silva: Concepção da pesquisa, curadoria dos dados e pesquisa.

Rita de Cássia Silva Costa: Análise de dados. Redação

Editor de Seção: Fabiana Roeder