

## Artigos

# Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil

Do at-home habits show up at the beach?: tourist sustainable attitudes and behaviors in Jericoacoara, CE, Brazil

La costumbre del hogar va a la playa?: actitudes y comportamientos sostenibles del turista en Jericoacoara, CE, Brasil

Laís Vieira Castro Oliveira<sup>1</sup>; Clayton Robson Moreira da Silva<sup>2</sup>; Cláudia Buhamra Abreu Romero<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Cocal, PI, Brasil.

<sup>2</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Pedro II, PI, Brasil.

<sup>3</sup>Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE.

---

### Palavras-chave:

Atitude;  
Comportamento;  
Sustentabilidade;  
Viagem e Turismo.

### Resumo

Esta pesquisa objetiva investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do comportamento habitual no comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se esta pesquisa em Jericoacoara, situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. A pesquisa é caracterizada como quantitativa, realizada por meio de survey e foi aplicada com 188 turistas de sol e praia. Os resultados evidenciam que as atitudes sustentáveis influenciam o comportamento sustentável em viagem, de modo que a atitude de crença antropocêntrica teve efeito negativo, enquanto as atitudes de crença ecocêntrica relacionadas aos recursos naturais e ao consumo tiveram efeito positivo. No tocante aos comportamentos sustentáveis habituais, verificou-se influência positiva dos comportamentos relacionados à reciclagem, economia de água e energia e limpeza urbana no comportamento sustentável em viagem. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta atitudes e comportamentos sustentáveis em seu cotidiano tende a estendê-los a diversos ambientes, confirmando o ditado popular de que “costume de casa vai à praia”, no caso, à praia.

### Keywords:

Attitude;  
Behavior;  
Sustainability;  
Travel and Tourism.

### Abstract

The aim of this study is to investigate the attitude and behavior of sun-and-beach tourists towards sustainability, assessing the effect of attitude and usual behavior on sustainable travel behavior. To this end, we carried out a study in Jericoacoara, in the state of Ceará, northeastern Brazil. The research is quantitative in nature, carried out through a survey and was applied to 188 sun-and-beach tourists. The results show that sustainable attitudes affect sustainable travel behavior, thus the attitude of anthropocentric beliefs have a negative effect, while ecocentric beliefs towards natural resources and consumption, had a positive effect. The findings also suggest that regarding usual sustainable behaviors, there is a positive effect of recycling-related behaviors, water and energy conservation, and street cleaning on sustainable travel behavior. In this way, it is understood that those who have sustainable attitudes and behaviors in their daily lives tend to behave the same in different environments, showing that people act in public as they do at home.

#### Palabras clave:

Actitud;  
Comportamiento;  
Sostenibilidad;  
Viajes y Turismo.

Revisado por pares.

Recebido em: 06/04/2020.

Aprovado em: 08/07/2020.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



#### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo investigar la actitud y comportamiento del turista de sol y playa en relación con la sostenibilidad, verificando la influencia de la actitud y el comportamiento habitual en el comportamiento de viaje. Para ello, esta investigación se llevó a cabo en Jericoacoara, ubicada en el estado de Ceará, noreste de Brasil. La investigación se caracteriza como cuantitativa, se realizó a través de una encuesta y se aplicó a 188 turistas de sol y playa. Los resultados muestran que las actitudes sostenibles influyen en el comportamiento sostenible durante los viajes, por lo que la actitud de las creencias antropocéntricas tuvo un efecto negativo, mientras que las actitudes de las creencias ecocéntricas relacionadas con los recursos naturales y el consumo tuvieron un efecto positivo. En cuanto a los comportamientos sostenibles habituales, hubo una influencia positiva de los comportamientos relacionados con el reciclaje, el ahorro de agua y energía y la limpieza urbana en el comportamiento sostenible al viajar. De esta forma, se puede entender que el individuo que presenta actitudes y comportamientos sostenibles en su vida diaria tiende a extenderlos a diferentes ambientes, confirmando el dicho popular de que “la costumbre del hogar va a la plaza”, en este caso, a la playa.

**Como citar:** Oliveira, L. V. C.; Silva, C. R. M.; Romero, C. B. A. (2021). Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (2), e-1991, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>

## 1 INTRODUÇÃO

A ideia do desenvolvimento sustentável torna-se possível a partir das práticas diárias, equilibrando as dimensões social, econômica e ambiental. Para Silva (2014), o alinhamento dessas ações pode estar permeado pelas relações de consumo que são observadas nos diferentes setores econômicos. Nesse contexto, apesar da perspectiva econômica positiva promovida pela indústria do turismo, capaz de contribuir com o desenvolvimento local, o turismo pode provocar também impactos negativos, tais como a descaracterização da cultura do lugar visitado, a mudança de comportamento dos jovens perante uma cultura nova (turista), a diminuição ou perda da estabilidade social, o aumento do crime, da prostituição, o uso de drogas, além dos impactos ambientais (Santos & Cândido, 2015). Por isso, entender a atitude e o comportamento do consumidor podem ser significantes para minimizar a degradação do meio ambiente (Stern, 1999).

Como consequência, a expressão “Turismo Sustentável” passou a ser usada com maior frequência a partir da década de 90. Os aspectos fundamentais sobre o conceito de sustentabilidade demonstram que é preciso considerar adequadamente o bem-estar econômico, ambiental, sociocultural e político de longo prazo. Para alcançar tal sinergia no turismo, é importante um correto planejamento da atividade vislumbrando uma evolução favorável para empreendedores, comunidade local, turistas e para a própria localidade, ou seja, da produção ao consumo (Beni, 2003).

Segundo informações do Ministério do Turismo (2010), o comportamento do consumidor de turismo vem mudando, surgindo novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Nessa direção, esses consumidores exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, à sua situação pessoal, aos seus desejos e preferências. Com o reconhecimento dessas tendências de consumo, o Ministério do Turismo propõe uma segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros.

Um dos segmentos resultantes é o Turismo de Sol e Praia, definido como “as atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (Ministério do Turismo, 2010, p. 12). Nesse contexto, diversas nomenclaturas têm sido utilizadas para o segmento de sol e praia, tais como: turismo de sol e mar, turismo litorâneo, turismo de praia, turismo de balneário e turismo costeiro, com destaque para a Região Nordeste do Brasil, por suas características climáticas de sol e calor o ano todo.

Diante do que foi exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual o impacto da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no seu comportamento sustentável

em viagem? A pesquisa objetiva investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do comportamento habitual no comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se esta pesquisa em Jericoacoara, praia situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro, por ser considerada um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento, água e cultura, num cenário de sol e praia (Ministério do Turismo, 2010).

Destaca-se que a escolha de Jericoacoara se deu devido ao grande fluxo de turistas, como também ao fato de possuir grande relevância regional e nacional, além de ser considerado um destino indutor do turismo no país, reconhecido como destino de referência no segmento sol e praia (Ministério do Turismo, 2010). Nesse contexto, o destino turístico apresenta uma combinação de elementos e atrativos para o turismo, oferecendo atividades turísticas relacionadas ao entretenimento e ao descanso. Além disso, o cenário paradisíaco de Jericoacoara garantiu à praia cearense o posto de destino número um da América do Sul e sua colocação entre os três melhores do mundo (Ministério do Turismo, 2016).

Discute-se ainda que, embora se entenda a necessidade de empreender mudanças na atitude e no comportamento dos indivíduos em relação às ações sustentáveis, pensando globalmente e agindo localmente, preocupando-se coletivamente e minimizando os aspectos individuais, a sociedade ainda apresenta atitudes e comportamentos pouco sustentáveis, como também comportamento individualista de satisfação de seus desejos e necessidades (Belk, Ger & Askegaard, 2003; Sachs, 2007; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Freestone & MCGoldrick, 2008).

Alguns estudos relacionam atitude e comportamento sustentáveis de modo geral (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006; Gupta & Ogden, 2009; Eckhardt et al., 2010; Peixoto & Pereira, 2013; Ferraz, Romero, Rebouças & Costa 2016; Castro, Moura, Cunha & Pires., 2016; Paiva, Oliveira, Romero & Guimarães, 2016), outros abordam comportamento sustentável no âmbito do turismo (Reinsberg & Vinje, 2010; Weaver & Lawton, 2002; Wight, 1996a; Wight, 1996b; Eagles, 1992) e outros ainda abordam a percepção dos indivíduos em relação ao desenvolvimento sustentável em destinos turísticos e ao turismo sustentável (Nespolo, Borelli, Fidelis, Machado, Olea & Rocha, 2016; Borges, Ferraz & Borges, 2015; Buosi, Lima & Leocádio, 2014). Esta pesquisa diferencia-se à medida em que busca analisar relações entre as atitudes e comportamentos dos turistas no âmbito da sustentabilidade. Além disso, é importante destacar que os achados da pesquisa podem prover maior clareza nas evidências da literatura existente sobre a atitude e o comportamento sustentável, especificamente de turistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Atitudes e Comportamentos Sustentáveis

O conceito de atitudes, ao longo dos anos, vem passando por alterações, mas foi definido por Allport, em 1935, e estava relacionado à inclinação do corpo ou à postura de uma pessoa (Bagozzi, Gürhan, Canli & Priester, 2002). Sua importância já era, desde cedo, consolidada por Thurstone (1976) e por Aaker e Myers (1987). Os dois últimos argumentavam que as atitudes eram boas preditoras de comportamento e o primeiro considerava as atitudes como o somatório das inclinações, sentimentos, preconceitos ou distorções, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo sobre qualquer assunto específico (Ferraz, Romero, Rebouças & Costa, 2016).

Assim, as atitudes dos indivíduos podem ocasionar uma possível previsão de comportamento, seja relacionada ao consumo ou a qualquer aspecto da sua vida. Alguns autores (Velter, Battistella, Grohmann, Castro, Costa & Hermann, 2009) argumentam que o conhecimento e a previsão das atitudes permitem a elaboração de inferências sobre o comportamento.

Para Rokeach (1973), os valores representam princípios abstratos, arraigados no próprio conceito do indivíduo que orientam seu comportamento nas decisões. O autor define os valores como crenças duradouras que se relacionam com um estado final desejável ou com o comportamento individual. Para Schwartz e Bardi (2001), os valores podem ser considerados objetivos que direcionam as ações dos indivíduos, e estes objetivos denotam o que as pessoas consideram importante em suas vidas. Assim, as decisões de consumo possivelmente são motivadas por valores e crenças específicas dos indivíduos e,

nessa perspectiva, toda cultura possui crenças, valores e práticas únicas, ocasionando em diversos comportamentos de consumo (Sharma & Jha, 2017).

Observa-se que as crenças a respeito de um objeto conduzem à formação de uma atitude que, por sua vez, orienta a formação de uma série de intenções em relação ao comportamento acerca do objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Ferraz et al., 2016). Ainda nesse sentido, as crenças podem ser definidas como a percepção de um indivíduo que acredita que determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (Fishbein & Ajzen, 1975).

No que tange aos aspectos ambientais, a atitude ambiental é caracterizada pela tendência do indivíduo a avaliar favorável ou desfavoravelmente o ambiente natural (Hawcroft & Milfont, 2010), e as crenças ambientais são vistas no contexto de um sistema, onde o indivíduo associa situações, objetos e eventos a partir de aspectos sociais, culturais e de sua própria experiência pessoal (Bechtel, Corral-Verdugo & Pinheiro, 1999). Nas diversas pesquisas, as crenças são apontadas como antecedentes das atitudes e dos comportamentos ecológicos, portanto, entender o conceito de crença ambiental é necessário para compreender a relação das pessoas com o meio ambiente (Pato, 2004).

Sendo consideradas elementos de relevância para a compreensão do comportamento humano, as investigações sobre as crenças gerais e específicas apresentam contribuições teóricas e práticas. Em suma, a origem das crenças está associada ao conhecimento que as pessoas têm em relação às coisas do mundo real, sobre as quais os indivíduos expõem opiniões, características, atributos, qualidades, aspectos, benefícios e resultados (Mowen & Minor, 2003; Pinheiro, Monteiro, Guerra & Peñaloza, 2014).

Alinhado a isto, Pato e Higuchi (2018) e Campbell-Arvai (2015) corroboram a ideia de que as crenças são construídas durante a vida dos indivíduos, como consequência das experiências vividas e compartilhadas, o conhecimento acumulado e pelas diversas situações e acontecimentos. Campbell-Arvai (2015) pontua que um conjunto de crenças envolve diferentes elementos entre os indivíduos que, por sua vez, exprimem as características individuais e socioculturais de cada um. De acordo com Pato e Tamayo (2006, 2007) e Pato, Rosa e Tamayo (2005), as crenças são organizadas num sistema hierárquico, onde a pessoa associa situações tendo como base o que é estabelecido pelo grupo social, pelo contexto cultural e pelos fatores individuais. Essas crenças, muitas vezes, podem ser traduzidas por meio de atitudes e comportamentos. Assim, estudar o comportamento humano é uma atividade complexa, pois envolve diversos atores que interferem na tomada de decisão do consumidor, estando incluídas as suas singularidades, sua história social e cultural, o que influencia seu comportamento de consumo. Assim, é fundamental para a compreensão desse comportamento o envolvimento de várias áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia, dentre outras. Nessa perspectiva, conhecer os fatores envolvidos nas decisões dos consumidores é primordial para a implementação de estratégias voltadas para o consumo sustentável (Gomes, Gorni & Dreher, 2011; Alves, Jacovine, Nardelli & Silva, 2011).

Desse modo, com o desencadeamento das preocupações por parte da sociedade acerca da degradação ambiental, os consumidores atentam para a mudança de comportamento de compra, agindo em favor do meio ambiente e denotando condutas pró-ambientais com a intenção de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade como um todo (Wahid, Rahbar, Shyan, 2011; Pinheiro et al., 2014; Ferraz et al., 2016). A escolha de comportamentos e estilos de vida são iniciativas para o alcance do desenvolvimento sustentável. Porém, apesar da preocupação do consumidor acerca das questões ambientais, isso não necessariamente levará a comportamentos ecologicamente corretos. Por outro lado, consumidores com fortes crenças de que seu comportamento irá acarretar consequências positivas tendem a se envolver mais em comportamentos que sirvam de suporte ao meio ambiente (Jackson, 2005; Ferraz et al., 2016).

Na visão de Mostafa (2006), enquanto a atitude refere-se ao grau de adesão a valores e opiniões acerca das empresas e dos consumidores relacionados a aspectos como sustentabilidade e responsabilidade social, o comportamento está voltado a práticas quotidianas de ações referentes ao consumo que produzem impactos no meio ambiente, na sociedade e na economia. Nesse contexto, Ferraz et al. (2016) ressaltam ainda que em um cenário ideal de consumo consciente, o consumidor desenvolve a atitude e o comportamento, porém, a atitude sem a prática do consumo não vai a lugar nenhum, e apenas a ação ou comportamento sem uma atitude consolidada pode findar, caso haja algum tipo de interferência.

Nesta seara, a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1985), apresenta quatro dimensões: (i) atitude, que é a avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo sobre a ação de um determinado comportamento de seu interesse; (ii) norma subjetiva, que é definida como a compreensão do sujeito sobre a pressão social sofrida após realização ou não de um comportamento; (iii) controle percebido, apresentado como o momento em que uma pessoa possui os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento; e, por fim, (iv) intenção comportamental, que é a intenção de se realizar um comportamento específico (Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares, 2017).

## 2.2 Medidas das Atitudes e Comportamentos Sustentáveis

Em virtude da inexistência de um instrumento adequado à realidade brasileira para analisar as atitudes ambientais, optou-se por estudá-la sob a perspectiva das crenças ambientais, uma vez que a crença compõe a atitude, configurando-se um antecedente do comportamento do indivíduo. Nesse contexto, Pato (2004) desenvolveu a Escala de Crenças Ambientais [ECA], que se trata de um instrumento elaborado com base na versão de Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) da escala intitulada *New Ecological Paradigm*, aplicada no contexto brasileiro. A ECA passou a apresentar itens específicos sobre as características naturais e os problemas ambientais brasileiros, além de itens gerais sobre a relação do homem com o meio ambiente.

Ainda no que concerne às crenças ambientais, Pato (2004) leva em consideração o aspecto bidimensional, apresentando dois tipos de crenças: as ecocêntricas e as antropocêntricas. A primeira é caracterizada por uma preocupação com o meio ambiente, levando-se em consideração a interdependência entre o homem e a natureza; e a segunda é caracterizada por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem (Pinheiro, Monteiro, Guerra & Peñaloza, 2014).

Diversos estudos (Sousa Filho, Coimbra, Mesquita & Luna, 2015; Almeida, Madruga, Lopes & Ibdaiwi, 2015; Pinheiro et al., 2014) propuseram-se a analisar o comportamento ecológico de indivíduos, utilizando a Escala de Comportamento Ecológico [ECE] validada por Pato e Tamayo (2006). Os autores basearam-se nos trabalhos desenvolvidos anteriormente por Karp (1996) e Kaiser (1998). Para a realização do estudo, foi utilizada uma amostra de 234 estudantes de ensino médio e universitário. Os resultados apontaram a multidimensionalidade do comportamento ecológico e os quatro fatores específicos foram: ativismo e consumo; economia de água e de energia; limpeza urbana; e reciclagem.

Pato e Tamayo (2006) argumentam que, para o desenvolvimento e validação da escala, buscaram considerar o comportamento ecológico em sua complexidade, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto o impacto destas sobre o meio. Este por sua vez, é visto como responsável tanto pela preocupação com a degradação do meio ambiente, quanto pela sua conservação. Sousa Filho et al. (2015) argumentam que o comportamento ecológico no cotidiano dos indivíduos e da sociedade está estritamente associado à conscientização ambiental.

Para a escala de atitude e de comportamento sustentável em viagens, são utilizados os itens do instrumento proposto por Reinsberg e Vinje (2010), traduzido e adaptado ao contexto brasileiro. O questionário proposto pelos autores é baseado em fatores de motivação relacionados a viagens com base nos estudos de Eagles (1992), Wight (1996) e Weaver e Lawton (2002). O questionário apresenta 28 assertivas de atitude e de comportamento ambientais. Entretanto, verificou-se que essa escala continha itens relacionados a atitudes e comportamentos realizados em casa que já estão sendo contemplados nas escalas anteriores. Assim, a escala de atitude e comportamento sustentável em viagem foi consolidada com 10 itens e passou a ser chamada de Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, utilizada neste estudo.

Reinsberg e Vinje (2010), com base em uma amostra turística geral, buscaram investigar turistas que apresentavam um baixo impacto ambiental em destinos turísticos. Os resultados mostraram que os turistas caracterizados como *environment-friendly* são de meia-idade, têm níveis elevados de educação e níveis de renda moderados. A sua principal motivação para viajar é apreciar a natureza e estão interessados em atividades baseadas na natureza, como caminhada, escalada, caiaque, pesca e caminhada nas geleiras. Além disso, eles têm atitudes positivas em relação ao ambiente natural. O estudo concluiu que as variáveis "Motivação" e "Atitudes" têm maior influência sobre o comportamento amigável ao meio ambiente e que os

turistas amigos do meio ambiente podem pertencer a todos os diferentes tipos de turismo e não apenas ao ecoturismo.

### 2.3 Sustentabilidade no Contexto do Turismo

Atualmente, o conceito de desenvolvimento sustentável está bastante atrelado ao turismo, contudo o Relatório Brundtland não fez nenhuma referência significativa à indústria turística, pois o turismo não exercia uma preocupação nas reflexões iniciais em torno da sustentabilidade. Somente em 1995, nas Ilhas Canárias, Espanha, foi celebrada a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, na qual foi elaborada a Carta do Turismo Sustentável (*Charter for Sustainable Tourism*) (Körössy, 2008).

Por conseguinte, através de iniciativas da Organização Mundial do Turismo, do *World Travel & Tourism Council* e do *Earth Council*, foi elaborada a “Agenda 21 para Viagens e Turismo: rumo ao desenvolvimento”, determinando áreas e ações prioritárias para o desenvolvimento sustentável do turismo (Organização Mundial do Turismo, 2003).

Em 1999, o sétimo Encontro da Comissão da União Europeia sobre Desenvolvimento Sustentável foi unicamente destinado aos desafios da sustentabilidade no âmbito do turismo. Ainda em outubro de 1999, a Organização Mundial do Turismo adotou o Código Mundial de Ética do Turismo, realizado em Santiago, no Chile. O código foi amplamente orientado na lógica do desenvolvimento sustentável. O turismo foi incluído também nas preocupações da Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, de Joanesburgo, e do Ano Internacional do Ecoturismo, ambos realizados em 2002 (Körössy, 2008).

No que concerne às origens do termo turismo sustentável, ressalta-se o interesse acadêmico sobre os impactos negativos do turismo, iniciado a partir da década de 60, como também as pesquisas relacionadas à capacidade de carga turística, ou seja, o número máximo de visitantes que uma área pode suportar. Dessa forma, o turismo no destino não pode exceder a saúde do ambiente e dos envolvidos na atividade. Os estudos sobre capacidade de carga turística começaram a introduzir em seu conceito a satisfação da experiência do visitante e na década de 70, passou a ter um enfoque ambiental (Soller & Borghetti, 2013; Costa & Miranda, 2016). Por conseguinte, as décadas de 80 e 90 consolidaram o conceito de turismo sustentável (Saarinen, 2006; Körössy, 2008).

Nesse cenário, são encontradas diversas definições para o turismo sustentável, definido pela Organização Mundial do Turismo (2003) como aquele que busca satisfazer as necessidades dos turistas e da população local sem comprometer a integridade dos recursos naturais, sociais e culturais. É um turismo que procura desenvolver as atividades em equilíbrio com as dimensões econômica, social, ambiental e cultural. Contudo, segundo Saarinen (2006), diversos autores destacam que não existem definições exatas acerca do que seja turismo sustentável, o que corrobora a ideia de Clarke (1997), que sugere que o conceito ainda está em processo de evolução.

Com efeito, considerando as potencialidades que o turismo expressa, é importante que ele seja planejado a longo prazo para que os países possam aproveitar seus resultados positivos nas dimensões sociais, econômicas, culturais e ambientais. É necessário que o desenvolvimento do turismo esteja pautado nos princípios do turismo sustentável. Portanto, deve-se buscar desenvolver um turismo harmônico e sustentável, ou seja, planejado de modo coerente e preventivo, por meio da participação e do envolvimento das comunidades, da iniciativa privada e dos órgãos governamentais, com o objetivo de se obter melhorias permanentes para as regiões ou as destinações (Hansen & Schrader, 1997; Corner, 2001; Oliveira, 2013; Lopes, 2015).

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Lócus da Pesquisa

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil é o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais e a região Nordeste é a mais procurada. Nesse contexto, a pesquisa foi desenvolvida em Jericoacoara, pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, localizado no estado do Ceará, distante, aproximadamente, 310 km da capital Fortaleza.

Ainda segundo dados do Ministério do Turismo (2010), Jericoacoara possui uma população de 17.002 habitantes e uma área de 204.793 km<sup>2</sup>, é considerada um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento, água e cultura, num cenário de sol e praia (Ministério do Turismo, 2010).

Ressalta-se, ainda, que, desde 2002, Jericoacoara é uma área protegida através da criação do Parque Nacional de Jericoacoara, com uma área de 8.850 hectares, administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio, 2020). Durante o ano de 2016, Jericoacoara recebeu 780 mil visitantes, segundo o ICMBio, entretanto, essa contagem incluiu todos os indivíduos que passavam pela Vila de Jericoacoara, inclusive aqueles que não pernoitavam, sendo considerados turistas apenas aqueles que permanecem no lugar visitado por, pelo menos, 24 horas e cujo propósito da visita é lazer, negócios, família, congressos ou seminários.

Considerando que para ser turístico um lugar deve possuir três características indispensáveis: densidade de frequência turística, presença de equipamentos ou serviços turísticos e imagem turística consolidada (Yázigi, 2001), e dada a relevância de Jericoacoara para o contexto do turismo nacional e, sobretudo, sua importância para o turismo cearense, optou-se por constituí-la o lócus desta pesquisa.

### 3.2 Pesquisa de Campo e Amostra

A pesquisa de campo aconteceu nos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, na Praia de Jericoacoara, situada no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. A pesquisa foi aplicada com turistas de sol e praia em ambientes diversos da vila, tais como: barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, no ambiente de espera dos *transfers* e em praças. Os turistas foram acessados pessoalmente, considerando sua disponibilidade de participar da pesquisa, caracterizando-se como uma amostragem não-probabilística e por conveniência (Churchill Jr. & Iacobucci, 2009; Malhotra, 2006). Ao todo, foram aplicados 281 questionários *in loco*, dos quais 53 ficaram incompletos devido à desistência dos indivíduos de responder a pesquisa após iniciá-la, e 40 apresentaram rasuras ou itens incompletos. Desse modo, foram excluídos 93 questionários, restando um total de 188 questionários válidos que compuseram a amostra final deste estudo. De acordo com a Confederação Nacional dos Municípios (CNM, 2019), cerca de 600 mil turistas passam por Jericoacoara anualmente, sendo este o número referente à população do estudo. Considerando o número de 188 respondentes, calcula-se que a amostra deste estudo apresenta Grau de Confiança de 95% e erro de 7,15%.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coletar os dados da pesquisa foi um questionário constituído de quatro segmentos: (i) itens referentes às informações sobre o perfil dos participantes; (ii) escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, proposta por Pato (2004); (iii) escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual dos indivíduos, proposta por Pato e Tamayo (2006); e (iv) escala de comportamento em viagem, que mede o comportamento sustentável em viagem, proposta por Reinsberg e Vinje (2010).

A escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, contou com 20 itens, dos quais 13 itens estão relacionados a atitudes de natureza ecocêntrica e 7 itens a atitudes de natureza antropocêntrica. No que se refere à escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual, optou-se por utilizar os itens das dimensões: limpeza urbana, economia de água e energia, reciclagem e deseabilidade social, totalizando 25 itens. A dimensão ativismo e consumo foi excluída do questionário, uma vez que esse tipo de comportamento não está contemplado no escopo desta pesquisa. Em relação à escala de comportamento sustentável em viagem, foram utilizadas 10 assertivas relacionadas ao comportamento ambiental do indivíduo durante sua experiência turística.

### 3.4 Procedimentos Estatísticos

Inicialmente, foi utilizada estatística descritiva para identificar o perfil da amostra. Posteriormente, com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário, conforme as propostas dos autores, utilizou-se Análise Fatorial Exploratória [AFE], em que foram observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator. Hutcheson e Sofroniou (1999)

argumentam que ao interpretar os índices de KMO, deve-se observar que valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos; e aqueles acima de 0,9 são considerados excelentes. Além disso, foram verificados os valores referentes às comunalidades e às cargas fatoriais, que devem ser superiores a 0,4 para serem consideradas aceitáveis.

Além disso, verificou-se a confiabilidade dos dados por meio do Alfa de *Cronbach*. Ressalta-se que não há um consenso na literatura quanto aos valores ideais do Alfa de *Cronbach* para a confiabilidade dos itens de uma escala, no entanto, alguns autores como Hair Jr., William, Babin e Anderson (2009) sugerem que esses valores sejam superiores a 0,6. Em consonância com Hair Jr. et al (2009), Ursachi, Horodnic e Zait (2015) argumentam que, de modo geral, valores entre 0,6 e 0,7 denotam níveis aceitáveis de confiabilidade. Ainda, George e Mallery (2003) sugerem que valores superiores a 0,5 são aceitáveis. De acordo com Field (2009), quando são medidos construtos psicológicos, pode-se esperar valores inferiores a 0,70, tendo em vista a diversidade dos construtos. Por fim, Taber (2018) apresenta que, em alguns estudos, valores entre 0,58 e 0,97 são considerados satisfatórios. Com base nisso, foram adotados os seguintes parâmetros para o Alfa de *Cronbach*: valores superiores a 0,7 são considerados ideais; valores entre 0,6 e 0,7 são considerados satisfatórios; valores entre 0,5 e 0,6 são considerados baixos, mas aceitáveis; e valores inferiores a 0,5 são inaceitáveis.

Posteriormente, realizou-se uma regressão linear múltipla a fim de verificar a influência da atitude e do comportamento habitual do turista no seu comportamento em viagem. Para tanto, utilizou-se como variável dependente a variável latente extraída da escala de comportamento sustentável em viagem e, como variáveis independentes, as variáveis extraídas da escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável, e da escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes é apresentado para os 188 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, local de origem, faixa etária, escolaridade, renda familiar, se possui filhos, tipo de acomodação utilizada e tempo de permanência na destinação turística. Desse modo, verificou-se que a maior parte dos respondentes apresentou as seguintes características: gênero feminino (57,45%); idade de até 30 anos (51,60%); escolaridade em nível de graduação (44,68%); renda acima de R\$ 9.000 reais (26,59%); residentes no Estado do Ceará; e sem filhos (70,75%). Observou-se ainda, que (50,00%) utilizam pousadas como forma de acomodação e permaneceram na destinação turística no período de 1 a 3 noites (65,96%).

### 4.2 Escala de Crenças Ambientais – Atitude Sustentável

A fim de verificar os fatores extraídos da Escala de Crenças Ambientais, que mede a atitude sustentável do turista, conduziu-se uma AFE utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação *Varimax* e normatização de Kaiser. Após esses procedimentos, observou-se que dos 20 itens da Escala de Crenças Ambientais restaram 16 que apresentaram comunalidades superiores a 0,4.

Realizou-se nova AFE com o intuito de confirmar o agrupamento dos itens da escala, em que foram observados os valores obtidos pelos testes KMO e de Bartlett. Para os 16 itens relacionados ao construto, observou-se KMO igual a 0,817 e o teste de Bartlett apresentou significância estatística ao nível de 1% (valor  $p < 0,01$ ), indicando nível de correlação adequado entre os itens, viabilizando a execução da AFE. Os resultados apresentaram 4 componentes que obedeceram ao critério Kaiser de serem superiores a 1, os quais explicam 54,923% da variância para esse construto. A Tabela 1 apresenta os dados gerados a partir dessas análises.



**Tabela 1** - Componentes extraídos da Escala de Crenças Ambientais – Atitudes Sustentáveis

Itens	Componentes			
	1	2	3	4
<b>Atitude de Crença Antropocêntrica (<math>\alpha = 0,713</math>)</b>				
ANT2. O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.	0,729	0,001	-0,086	-0,057
ANT4. A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas.	0,724	-0,133	0,107	-0,110
ANT5. Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.	0,682	-0,003	-0,285	0,064
ANT3. Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.	0,592	-0,251	0,220	-0,200
ANT7. As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.	0,562	-0,133	-0,112	-0,206
<b>Atitude de Crença Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais (<math>\alpha = 0,697</math>)</b>				
ECO4. Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	-0,058	0,751	0,086	0,092
ECO1. Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	-0,143	0,712	0,035	0,084
ECO3. É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	-0,020	0,638	0,236	0,147
ECO5. A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	-0,165	0,633	0,224	0,211
<b>Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem (<math>\alpha = 0,703</math>)</b>				
ECO13. Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	-0,066	0,169	0,758	0,150
ECO12. O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	0,130	0,063	0,720	0,143
ECO10. A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	-0,257	0,322	0,649	0,150
ECO2. Os homens estão abusando do meio ambiente.	-0,194	0,361	0,420	0,273
<b>Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo (<math>\alpha = 0,685</math>)</b>				
ECO6. Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	-0,174	0,069	0,176	0,777
ECO7. A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	0,024	0,349	0,125	0,708
ECO8. O consumismo agrava os problemas ambientais.	-0,224	0,140	0,183	0,692

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, observa-se que os itens foram agrupados em 4 componentes. O componente 1 contempla os itens relacionado às “atitudes de crença antropocêntrica”, aqueles em que os indivíduos acreditam no valor da natureza pelos benefícios materiais e físicos que ela pode proporcionar. Os componentes 2, 3 e 4 agrupam os itens das dimensões relacionadas às atitudes de crenças ecocêntricas. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, compreende-se que os itens do componente 2 estão associados a valores ecocêntricos voltados à economia de recursos naturais; enquanto os itens do componente 3 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados à ação humana; e, por fim, os itens do componente 4 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados ao consumo.

Destarte, as atitudes de crenças ecocêntricas (componentes 2, 3 e 4) explicam 39,643% da variância total do constructo, enquanto a dimensão atitude crença antropocêntrica (componente 1) explica 15,279% da variância. Destaca-se que todas as dimensões apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,6, indicando confiabilidade dos dados em todas as dimensões extraídas. Ressalta-se que nos estudos de Pato (2004) e Pinheiro *et al.* (2014) a Escala de Crenças Ambientais originou apenas duas dimensões, sendo uma relacionada às crenças ecocêntricas e outra relacionada às crenças antropocêntricas. Embora os resultados obtidos neste estudo diverjam parcialmente desses outros, este estudo apresentou consistência teórica, uma vez que todos os itens que compõem as dimensões estão alinhados e expressam significados semelhantes, ampliando o debate sobre as formas como as atitudes ecocêntricas são expressas pelos indivíduos, podendo assumir diferentes facetas.

### 4.3 Escala de Comportamento Ecológico - Comportamento Sustentável Habitual

A fim de verificar os fatores extraídos da Escala de Comportamento Ecológico, que mede o comportamento sustentável habitual do turista, conduziu-se uma AFE, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser. Primeiramente, foram verificados os valores referentes às comunalidades e cargas fatoriais, em que foram excluídos os itens que

apresentaram valores inferiores a 0,4. Após esse procedimento, verificou-se que dos 25 itens da escala restaram 12.

Com base nos 12 itens remanescentes, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,630 e teste de esfericidade de Bartlett com significância inferior ao nível de 1% (valor-p < 0,01), indicando nível de correlação suficiente entre os itens, o que viabilizou a execução da AFE. Os resultados apresentaram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 60,299% da variância desse construto. A Tabela 2 apresenta a AFE dos 12 itens que deram origem a 4 componentes.

**Tabela 2** - Componentes extraídos da Escala de Comportamento Ecológico

Itens	Componentes			
	1	2	3	4
<b>Reciclagem (<math>\alpha = 0,753</math>)</b>				
R2. Separo o lixo conforme o tipo.	0,885	0,058	-0,010	-0,011
R3. Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	0,864	0,138	-0,004	0,108
DS5. Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	0,601	-0,109	0,220	0,394
<b>Economia de Água e Energia (<math>\alpha = 0,590</math>)</b>				
EAE11. Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	-0,063	0,732	-0,014	-0,089
EAE10. Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	0,154	0,696	-0,029	0,160
EAE6. Economizo água quando possível.	-0,118	0,667	0,081	0,036
EAE2. Evito desperdício de energia.	0,233	0,555	-0,011	0,059
<b>Limpeza urbana (<math>\alpha = 0,580</math>)</b>				
LU2. Evito jogar papel no chão.	-0,005	0,015	0,869	0,033
LU1. Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	0,033	0,042	0,861	0,072
LU3. Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão.	-0,178	0,050	-0,539	0,517
<b>Desejabilidade Social (<math>\alpha = 0,288</math>)*</b>				
DS1. Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	0,115	-0,009	-0,021	0,825
DS4. Evito comer alimentos transgênicos.	0,267	0,259	0,154	0,473

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

\*Dimensão excluída por apresentar Alfa de *Cronbach* inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 2, observa-se que a Escala de Comportamento Ecológico deu origem a 4 componentes. O primeiro componente, denominado reciclagem, explica 17,536% da variância total e representa comportamentos de cuidados de separação dos resíduos conforme seu tipo, incluindo também um item da dimensão de desejabilidade social. O segundo componente, denominado de economia de água e energia, explica 15,661% da variância total e representa o comportamento de não desperdício de energia e água. O terceiro componente, denominado limpeza urbana, explica 15,571% da variância total e representa o comportamento de conservação de um ambiente público limpo. Por sua vez, o quarto componente, denominado desejabilidade social, explica 11,531% da variância total do construto e representa comportamentos incomuns e mais improváveis de estarem presentes na vida cotidiana dos cidadãos comuns, especialmente dos jovens.

No tocante à confiabilidade dos dados, a dimensão reciclagem (componente 1) apresentou Alfa de *Cronbach* superior a 0,7, considerado ideal, e as dimensões economia de água e energia (componente 2) e limpeza urbana (componente 3) apresentaram Alfa de *Cronbach* próximos a 0,6, indicando valores baixos, mas aceitáveis. Já a dimensão desejabilidade social (componente 4) apresentou Alfa de *Cronbach* inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados – desse modo, esta dimensão será excluída em análises posteriores, a fim de que os resultados desta pesquisa traduzam as interações entre os fenômenos de forma mais confiável. Observa-se que os fatores descritos acima apresentaram resultados semelhantes aos encontrados na pesquisa de Pato (2004), Pato e Tamayo (2006) e Pinheiro et. al (2014), possibilitando uma confirmação referente à aplicabilidade da escala utilizada.

#### 4.4 Escala de Comportamento em Viagem - Comportamento Sustentável em Viagem

A fim de verificar os componentes extraídos da Escala de Comportamento em Viagem, que mede o comportamento sustentável do turista em viagem, conduziu-se uma AFE, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser. Inicialmente, as communalidades e as cargas fatoriais foram verificadas, e os itens que apresentaram valores inferiores a 0,4 foram excluídos. Após esses procedimentos, observou-se que dos 10 itens iniciais restaram 8.

Com base nos 8 itens finais, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,728 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1% (valor-p < 0,01), indicando nível de correlação adequado entre os itens, viabilizando a execução da AFE. Os resultados demonstram que os itens deram origem a 2 componentes que obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 46,557% da variância do construto. A Tabela 3 apresenta os resultados da AFE.

**Tabela 3** - Componentes extraídos da Escala de Comportamento em Viagem

Itens	Componentes	
	1	2
<b>Responsabilidade com o Local (<math>\alpha = 0,712</math>)</b>		
CSV6. Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	0,727	0,191
CSV2. Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	0,709	0,079
CSV1. Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	0,687	-0,128
CSV8. Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	0,664	0,053
CSV3. Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	0,541	0,090
CSV5. Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	0,530	-0,297
<b>Relação do indivíduo com o Local (<math>\alpha = 0,180</math>)*</b>		
CSV10. Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	0,213	0,723
CSV4. É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	-0,089	0,687

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

\*Dimensão excluída por apresentar Alfa de Cronbach inferior a 0,5, indicando ausência de confiabilidade dos dados.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 3, observa-se que a Escala de Comportamento em Viagem deu origem a 2 componentes. O primeiro explica 32,146% da variância total do construto enquanto o segundo explica 14,411%. Com base no conteúdo semântico dos itens, observou-se que o primeiro componente expressa comportamentos sustentáveis relacionados à responsabilidade com o local, já o segundo apresenta comportamentos voltados à relação do indivíduo com o local. Com base na confiabilidade dos dados, aferida por meio do Alfa de Cronbach, verificou-se que os itens do componente 2 apresentaram valor inferior a 0,5, indicando falta de confiabilidade, o que levou à não utilização desta dimensão em análises posteriores. Considerando que apenas uma das dimensões da escala (componente 1) apresentou confiabilidade dos dados, referir-se-á a ela como “comportamento sustentável em viagens”, por expressar o construto como um todo.

#### 4.5 Influência da Atitude e do Comportamento Sustentável Habitual do Turista no Comportamento Sustentável em Viagem

A fim de atender ao objetivo desta pesquisa, que tratou de investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do seu comportamento habitual no seu comportamento em viagem, realizou-se uma regressão linear múltipla. Para a estimação dos modelos de regressão, definiu-se como variável dependente a medida do comportamento sustentável em viagem, e como variáveis independentes as dimensões extraídas das escalas de crenças ambientais e de comportamento ecológico que refletem as atitudes e os comportamentos sustentáveis do turista. A Tabela 4 evidencia os valores dos coeficientes das variáveis independentes dos modelos, bem como os valores do teste F, R<sup>2</sup> e as significâncias estatísticas.

**Tabela 4 - Modelos de Regressão**

Variáveis Independentes	Modelos		
	(i)	(ii)	(iii)
Atitude de Crença Antropocêntrica	-0,143*		-0,090
Atitude de Crença Ecocêntrica – Recursos Naturais	0,194**		0,181**
Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem	-0,088		-0,114
Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo	0,301***		0,243***
Comportamento – Reciclagem		0,233***	0,224***
Comportamento – Economia de Água e Energia		0,301***	0,269***
Comportamento – Limpeza urbana		0,134**	0,081
R <sup>2</sup>	0,129	0,187	0,270
Test F	6,746***	14,085***	9,502***

**Nota.** \*\*\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%; \* Significante ao nível de 1%.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 4, observa-se que o teste F apresentou significância estatística ao nível de 1% (sig. = 0,000) em todos os modelos, indicando que pelo menos uma das variáveis independentes influencia a variável dependente. Os valores do R<sup>2</sup> nos modelos variam entre 12,9% e 27,0%, indicando o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Além disso, os modelos não apresentaram problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, tendo em vista que o teste de Variance Inflation Factor [VIF] indicou que todas as variáveis apresentaram escores inferiores a 10, denotando nível aceitável de multicolinearidade (Hair Jr. et al., 2009). De forma geral, verifica-se que as atitudes e os comportamentos habituais do turista influenciam o comportamento sustentável em viagem. A fim de se ter uma visão mais objetiva sobre os resultados obtidos nos modelos, elaborou-se a Figura 1, que apresenta uma síntese geral dos modelos de regressão.

**Figura 1 - Síntese dos modelos de regressão**

Variável Dependente = Comportamento Sustentável em Viagem			
Construto	Variáveis Independentes	Influência	Modelo de Referência
Atitude Sustentável	Atitude de Crença Antropocêntrica	Negativa	(i)
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Recursos Naturais	Positiva	(i) e (iii)
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Ação do Homem	N.S.*	-
	Atitude de Crença Ecocêntrica – Consumo	Positiva	(i) e (iii)
Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento – Reciclagem	Positiva	(ii) e (iii)
	Comportamento – Economia de Água e Energia	Positiva	(ii) e (iii)
	Comportamento – Limpeza urbana	Positiva	(ii)

**Nota.** \*A variável não apresentou significância estatística em nenhum dos modelos estimados.

No tocante às atitudes sustentáveis, verificou-se que a atitude de crença antropocêntrica apresentou influência negativa sobre o comportamento sustentável em viagem, ou seja, os indivíduos que atribuem menor responsabilidade ao ser humano pela degradação do meio ambiente, ao mesmo tempo em que, por acreditarem que a natureza, sozinha, consegue se reestabelecer dos danos causados pelo homem, tendem a se comportar de forma menos sustentável durante sua experiência de viagem. Assim, Santos e Santos (2011) advogam que o comportamento humano pode ser alterado por meio de projetos com foco na diversidade e na manutenção dos recursos naturais. Alinhado a isto, discute-se que, muitas vezes, a destruição causada pelo homem na natureza pode ser compreendida como um comportamento patológico, que pode, inclusive, trazer danos ao próprio homem (Pires, Ribas Júnior, Lemos & Filgueiras, 2014).

Em relação às atitudes ecocêntricas, os resultados revelam que as atitudes relacionadas à economia dos recursos naturais e à consciência no consumo influenciam positivamente o comportamento sustentável em viagem. Tal achado está alinhado ao que sugerem Pato, Ros e Tamayo (2005): que as crenças ambientais percebidas como um sistema ou visão de mundo podem anteceder comportamentos ecológicos, ou seja, que as crenças ecocêntricas contribuem para uma expressão positiva de ações favoráveis ao meio ambiente.

No que concerne ao comportamento sustentável habitual do turista, verificou-se que todas as variáveis apresentaram efeito positivo sobre o comportamento sustentável em viagem. Este achado corrobora os resultados da pesquisa de Paiva et. al., (2017), em que os autores verificaram que há relação do comportamento sustentável no dia a dia e em outros contextos, como no trabalho. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.

Além disso, ressalta-se que as ações que os indivíduos desempenham com relação à sustentabilidade em destinações turísticas serão diversificadas dependendo das situações e dos contextos (Gallarza, Garcia & Saura, 2002). Além do mais, Costa, Santos e Aguiar (2015) destacam que o comportamento do turista será de acordo com os indicativos do ambiente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou investigar a atitude e o comportamento do turista de sol e praia em relação à sustentabilidade, verificando a influência da atitude e do seu comportamento habitual no seu comportamento em viagem. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com 188 turistas de sol e praia em Jericoacoara, no Estado do Ceará, nordeste brasileiro. O perfil da amostra é caracterizado pela preponderância de indivíduos do gênero feminino, com idade de até 30 anos, escolaridade de nível superior, de alta renda, residentes no Estado do Ceará e sem filhos. Ainda, observou-se que metade dos respondentes se hospedou em pousadas e a maioria ficou de uma a três noites em Jericoacoara.

Em relação à atitude sustentável do turista, foram extraídos quatro componentes da Escala de Crenças Ambientais: o primeiro reflete a atitude de crença antropocêntrica; o segundo reúne itens de crença ecocêntrica voltada à economia de recursos naturais; a terceira contempla itens de crença ecocêntrica relacionada à ação humana; e o quarto traz itens de crença ecocêntrica voltada ao consumo. No tocante ao comportamento sustentável habitual, a Escala de Comportamento Ecológico deu origem a quatro componentes, sendo que um deles não apresentou confiabilidade suficiente para sua utilização neste estudo. Desse modo, os comportamentos habituais foram aferidos a partir das seguintes dimensões: reciclagem, economia de água e energia, e limpeza urbana. No que concerne à Escala de Comportamento em Viagem, foram extraídos dois fatores, sendo que apenas um apresentou confiabilidade. Desse modo, o comportamento sustentável em viagem foi analisado de forma unidimensional.

Com base nos modelos de regressão linear múltipla, verificou-se que as atitudes e comportamentos habituais do turista influenciam seu comportamento em viagem, levando à compreensão de que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive em suas experiências de viagem, confirmando o ditado popular de que “costume de casa vai à praça”, no caso, à praia.

### 5.1 Implicações para o Contexto do Turismo

Compreende-se que o presente estudo contribui para ampliar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como para motivar pesquisadores a analisar as relações entre atitude e comportamento sustentável em diferentes contextos. Ademais, os resultados aqui apresentados poderão auxiliar na formulação de políticas públicas focadas na educação de turistas para a sustentabilidade, o que pode gerar benefícios sociais permanentes por meio da preservação e conservação do destino turístico, garantindo que outros indivíduos e outras gerações possam também desfrutar da experiência turística.

No tocante à iniciativa privada, os achados podem contribuir para o delineamento de estratégias de gestão na atividade turística, levando gestores e empresas turísticas a identificar perfis de turistas mais sustentáveis e, assim, segmentar sua atividade por meio da promoção de atividades e atrativos turísticos mais sustentáveis, atraindo mais consumidores adeptos desse estilo de experiência turística. Além disso, os setores hoteleiro e gastronômico podem integrar abordagens sustentáveis em seus processos de criação de produtos e serviços, gerando nos consumidores engajamento por meio da identificação com a causa ambiental.

Do ponto de vista do consumidor, compreende-se que uma experiência turística mais sustentável e, conseqüentemente, menos degradante ao meio ambiente, pode gerar no indivíduo uma sensação de consumo ético, levando a uma experiência hedônica, mais rica, marcante e que leve o turista a vivenciar o que é autêntico na destinação, potencializando a possibilidade de visitar o local. Ainda, destaca-se que uma experiência de consumo ético no turismo pode levar o consumidor a uma imersão com a cultura local, fortalecendo o comércio local e, assim, promovendo uma maior justiça social e valorização da cultura local.

No que tange à comunidade local, a prática do turismo sustentável pode ser benéfica à medida em que a valorização da cultura local e do consumo ético pode levar os moradores a serem inseridos no mercado turístico, fomentando a geração de emprego e renda, e fortalecendo a economia local. Além disso, a preservação e conservação do destino turístico garantirá aos moradores locais um ambiente mais agradável e saudável, ampliando sua qualidade de vida por meio das condições de moradia mais ricas do ponto de vista dos recursos naturais. Dessa forma, compreende-se que a destinação turística deve enfatizar as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade.

## 5.2 Limitações e Pesquisas Futuras

Como limitação, destaca-se que os resultados aqui apresentados não refletem todo o universo do segmento do turismo, uma vez que esta categoria é extremamente ampla e que não pode ser abrangida em sua totalidade pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa. Considerando o uso de uma amostra não probabilística para a pesquisa, os resultados aqui encontrados são limitados ao destino turístico investigado e não podem ser generalizados para todos os destinos turísticos, no entanto, sinalizam uma tendência que poderá ser observada em outros contextos. Um outro fator limitante está relacionado aos valores obtidos por meio de alguns testes estatísticos que apresentaram valores inferiores aos parâmetros sugeridos pela literatura, restringindo as interpretações dos dados. No entanto, vale ressaltar que, apesar dessas limitações, os resultados desta pesquisa contribuem para o campo da sustentabilidade, em especial no contexto turístico brasileiro, lançando luz a outras discussões e reflexões nesta seara.

Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras destinações turísticas, ampliando o campo de pesquisa, a fim de confirmar os achados ora apresentados ou verificar diferenças entre as questões de sustentabilidade em contextos diversos. Sugere-se, também, a replicação deste estudo, incluindo os moradores locais na população pesquisada, permitindo confrontar a percepção de turistas e moradores do destino turístico. Por fim, sugere-se, ainda, uma análise qualitativa da pesquisa a fim de se compreender algumas especificidades dos fenômenos aqui investigados.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Myers; J. G. (1987). *Advertising Management*. Prentice- Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: from cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Almeida, D. M., Madruga, L. R. R. G., Lopes, L. F. D. & Ibdaiwi, T. K. R. (2015). Comportamento ecológico de alunos pós-graduandos de uma instituição pública. *Desenvolvimento em Questão*, 13(29), 289-310. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2015.29.289-310>
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B. & Silva, M. L. (2011). *Consumo Verde: comportamento do consumidor responsável*. UFV.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press.
- Bechtel, R. B., Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. Q. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 122-128. <https://doi.org/10.1177/0022022199030001008>
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Beni, M. C. (2003). Como certificar o turismo sustentável? *Revista Turismo em Análise*, 14 (2), 1-7. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i2p5-16>
- Borges, C. H. L., Ferraz, M. I. F. & Borges, A. V. (2015). Turismo sustentável e meios de hospedagem: uma avaliação da sustentabilidade hoteleira em Barra Grande, Maraú (BA). *Turismo: Visão e Ação*, 17(3), 601-629. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p601-629>

- Buosi, M. C. A., Lima, S. H. O. & Leocadio, A. L. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 261-285. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.757>
- Campbell-Arvai, V. (2015). Food-related environmental beliefs and behaviours among university undergraduates: a mixed-methods study. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2013-0071>
- Castro, B. R. V., Moura, L. R. C., Cunha, N. R. S. & Pires, R. R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), <https://doi.org/45-60.10.5585/geas.v5i1.170>
- Churchill Jr., G. A. & Iacobucci, D. (2009). *Marketing research: methodological foundations* (10th. Ed.). Cengage Learning.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233. <https://doi.org/10.1080/09669589708667287>
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V. & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11, 199-207. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000100023>
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a. ed.). Bookman.
- Confederação Nacional dos Municípios [CNM]. (2019). *Dia do Trabalhador: Jijoca de Jericoacoara gera empregos com turismo e preservação da natureza*. Recuperado em 10 jun. 2020, de <https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/dia-do-trabalhador-jijoca-de-gericoacoara-gera-empregos-com-turismo-e-preservacao-da-natureza#:~:text=Como%20bom%20Munic%C3%ADpio%20tur%C3%ADstico%2C%20Jijoca,moram%20apenas%203%20mil%20pessoas>
- Corner, D. M. R. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G. & Aguiar, E. C. (2015) Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da UFSM*, 8 (Ed. Especial), 35-49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Costa, R. J., & Miranda, G. E. C. (2016). Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB). *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), 60-73. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1005>
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7. <https://doi.org/10.1177/004728759203100201>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623. <https://doi.org/10.5902/1983465912400>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2a. ed.). Artmed.
- Fishbein M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Gallarza, M., García, H. & Saura, I. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomes, G., Gorni, P. M. & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10(2), 80-92. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20111002006>

- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real* (2a. ed.). Penso.
- Gupta, S. & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 6. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hair Jr., J.F., William, B., Babin, B. & Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468. <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>
- Hawcroft, L. J. & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 143-158. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.003>
- Hutcheson, G. D. & Sofroniou, N. (1999). The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models.
- ICMBio. (2020). *Parna de Jericoacoara*. Recuperado de <https://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/biomas-brasileiros/marinho/unidades-de-conservacao-marinho/2261-parna-de-jericoacoara>
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9, (1-2), 19-36. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>
- Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 395-422. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01712.x>
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Korossy, N. (2008). Do turismo predatório ao turismo sustentável: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56-68.
- Lopes, S. H. R. (2015). *Turismo e desenvolvimento sustentável: uma análise dos impactos na República de Cabo Verde*. 2015. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4a. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mendes Filho, L., Batista, J. O., Cacho, A. N. B., & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179-199. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- Ministério do Turismo. (2010a). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil 2010*. Recuperado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Relatorio\\_Brasil\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2010.pdf)
- Ministério do Turismo. (2010b). *Sol e Praia: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação (2a. ed.). Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2010c). *Destino referência em turismo de sol e praia - Jericoacoara-CE*. Recuperado de [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/jericoacoara.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/jericoacoara.pdf)
- Ministério do Turismo. (2016). *Conheça os roteiros tendência para 2017*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=7328>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. [https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06)
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003) *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Nespolo, D., Borelli, V. A., Fidelis, A. C. F., Machado, S. M., Olea, P. M. & Rocha, J. M. (2016). Consumo consciente, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: análise da tomada de decisão com base nas heurísticas. *Revista de Administração da UFSM*, 9(Ed. Especial), 137-148. <https://doi.org/10.5902/1983465919505>



- Oliveira, J. A. P. (2013). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social* (2a. ed.). Elsevier.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Paiva, M. B. M., Oliveira, L. V. C., Romero, C. B. A. & Guimarães, D. B. (2017) Consumer Myopia: uma análise do gap entre atitude e comportamento sustentável. *Revista de Administração da UFMS*, 10(Ed. Especial), 26-43. <https://doi.org/10.5902/1983465925233>
- Pato, C. & Tamayo, A. (2006). A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, 11, 289-296. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2006000300006>
- Pato, C. M. L. (2004). *Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, BF, Brasil.
- Pato, C., & Higuchi (2018). Crenças ambientais e atitudes ecológicas. In S. Cavalcante & G. A. Elali (Eds.) *Psicologia Ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente*. Petrópolis: Vozes.
- Pato, C., & Tamayo, A. (2006). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de activismo. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 17(1), 51-66.
- Pato, C., & Tamayo, A. (2007). Valores, creencias ambientales y comportamiento ecológico de ahorro de agua y energía. *Revista de Psicología Social*, 22(3), 245-253. <https://doi.org/10.1174/021347407782194407>
- Pato, C., Rosa, M., & Tamayo, A. (2005). Creencias y comportamiento ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 5-22.
- Peixoto, A. F & Pereira, R. C. F. (2013) Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2), 71-103. <https://doi.org/10.5585/geas.v2i2.48>
- Pinheiro, L. V. de S., Monteiro, D. L. C., Guerra, D. de S. & Peñaloza, V. (2014). Transformando o discurso em prática: Uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 83-113. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300005>
- Pires, P., Ribas Júnior, R. C., Lemos, D. C. L., & Filgueiras, A. (2014) Ecocentrismo e comportamento: revisão da literatura em valores ambientais. *Psicologia em Estudo*, 19(4), 611-620. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-73722201204>
- Reinsberg, C. & Vinje, L. T. (2010). *Characterizing environment friendly tourists*. 2010. 262 f. Dissertação de mestrado, Universitetet i Stavanger, Stavanger, Noruega.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez, 2007.
- Santos, J. G. & Cândido, G. A. (2015). Geração e manejo dos resíduos sólidos resultantes das atividades turísticas de Porto de Galinhas - PE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 40-58. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.709>
- Santos, S. R., & Santos, P. C. (2011). Contribuições da educação ambiental para o turismo sustentável na APA do Maracanã, São Luís (Maranhão, Brasil). *Turismo & Sociedade*, 4(2), 265-285. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v4i2.24763>
- Schwartz, S. H. & Bardi, A. (2001) Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Sharma, R & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Silva, M. R. O. (2014). *Percepção Ambiental e Turismo Sustentável: análise dos impactos da atividade tu-*

- rística em zonas costeiras da grande João pessoa – PB. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Soller, J., & Borghetti, C. (2013). Capacidade de carga turística: um estudo no Caminhos Rurais de Porto Alegre, RS. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 5(3), 511-527.
- Sousa Filho, J. M., Coimbra, D. B., Mesquita, R. F., & Luna, R. A. (2015). Análise do Comportamento Ecológico de Estudantes de Administração. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 21(2), 10-2311. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0192014.49413>.
- Stern, P. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478. <https://doi.org/10.1023/A:1006211709570>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thurstone, L. L. (1976). *Las actitudes pueden medirse*. In G. F. Summers (Org.). *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Ursachi G., Horodnic I. A., Zait A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Velter, A. N., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z., Castro, A. E., Costa, V. F. & Hermann, R. E. (2009). Atitudes dos Consumidor a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do Green Marketing. *Revista de Administração da UFSM*, 2(3), 399-416. <https://doi.org/10.5902/198346591637>
- Wahid, N. A., Rahbar, E. & Shyan, T. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5, 38-49. <https://doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>
- Weaver, D. B., & Lawton L. J., (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280. <https://doi.org/10.1177/004728750204000305>
- Wight, P. A. (1996a). North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/004728759603500102>
- Wight, P. A. (1996b). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34(4), 2-10. <https://doi.org/10.1177/004728759603400401>
- Yázigi, E. (2001). *A alma do lugar*. Contexto.

## Informações dos autores

### Laís Vieira Castro Oliveira

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Cocal. Doutoranda e Mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Contribuição da autora: concepção da pesquisa; revisão da literatura; coleta de dados; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: [lais.castro@ifpi.edu.br](mailto:lais.castro@ifpi.edu.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6559-774X>

### Clayton Robson Moreira da Silva

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II. Doutorando e Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Contribuição do autor: revisão da literatura; coleta de dados; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: [clayton.silva@ifpi.edu.br](mailto:clayton.silva@ifpi.edu.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0717-2713>

### Cláudia Buhamra Abreu Romero

Professora Titular da Universidade Federal do Ceará. Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, com Pós-Doutorado em Marketing e Sustentabilidade pela Concordia University, Canadá.

Contribuição da autora: concepção da pesquisa; revisão da literatura; análise de dados; discussão dos resultados.

Email: [buhamra@ufc.br](mailto:buhamra@ufc.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>