

Artigos – Gestão do Turismo

A percepção de sustentabilidade do hóspede afeta a advocacia do consumidor na hotelaria?¹

Does guest perception of sustainability affect consumer advocacy in hospitality?

¿La percepción de los huéspedes sobre la sostenibilidad afecta la defensa del consumidor en el sector hotelero?

Lucimari Acosta Pereira¹ Ricardo Saraiva Frio² Melise de Lima Pereira³ Thayele Oliveira dos Santos⁴

¹ Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, RS, Brasil.

² Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

³ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

⁴ Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil.

Palavras-chave:

Advocacia do consumidor;
Percepção de sustentabilidade;
Atitude sustentável;
Preocupação ambiental;
Comportamento cidadão.

Resumo

A literatura acadêmica apresenta carência de estudos de sustentabilidade das empresas e advocacia do consumidor no setor do turismo. Na última década, os investigadores do turismo integraram a teoria do comportamento, explicando a inconsistência intenção-comportamento a partir de diferentes ângulos teóricos. Neste sentido, esta investigação realiza uma análise sobre como a percepção de sustentabilidade no setor hoteleiro afeta a advocacia do consumidor. Além disso, o artigo explora a importância da atitude sustentável dos consumidores e sua preocupação ambiental como moderadoras dessa relação. A cidadania do consumidor é utilizada como teoria de base, pois indica que o consumidor se envolve em comportamentos voluntários à organização (por exemplo, boca a boca e advocacia). Realizou-se uma pesquisa quantitativa para testar as três hipóteses; o questionário foi composto por 34 itens validados na literatura, no contexto de experiência com hotéis e a técnica de modelagem de equações estruturais baseada na variância foi utilizada para análise dos resultados. Os dados foram coletados entre junho e agosto de 2023. A amostra final foi de 104 consumidores. Identificou-se que a advocacia do consumidor é explicada pela percepção de sustentabilidade, todavia, a atitude sustentável e preocupação ambiental não moderam a relação. A sustentabilidade praticada pela empresa gera saídas positivas ao consumidor, ampliando o entendimento sobre os determinantes da advocacia do consumidor, contribuindo ao entendimento do comportamento cidadão do cliente.

Keywords:

Consumer advocacy;
Perception of sustainability;
Sustainable attitude;
Environmental concern;
Customer citizenship.

Abstract

The academic literature presents a need for studies of the sustainability of businesses and consumer advocacy in the tourism sector. Tourism researchers have integrated behavior theory in the last decade, explaining the inconsistency between intention and behavior from different theoretical frameworks. In this sense, this research analyzes how the perception of sustainability in the hotel sector affects consumer advocacy. In addition, the article explores the importance of the sustainable attitude of consumers and their environmental concerns as moderators of this relationship. Consumer citizenship is a fundamental theory, because it involves voluntary behaviors connected to the organization (e.g., word of mouth and advocacy). Quantitative research was conducted to test the hypotheses; the questionnaire consisted of 34 items validated in the literature in the context of experience with hotels, and the technique of modeling structural equations based on variance was used to analyze the results. Data were collected between June and August 2023. The final sample was 104 consumers. We found that the perception of sustainability explains consumer advocacy. However, the sustainable attitude and environmental concern do not moderate the relationship. Sustainability

¹ Artigo realizado por pesquisadores do Grupo de Estudos em Turismo do Extremo Sul (GETES).

practices in the company generate positive outcomes for the consumer, expanding the understanding of the determinants of consumer advocacy and contributing to the understanding of the customer's citizenship.

Palabras clave:

Defensa del consumidor;
Percepción de sostenibilidad;
Actitud sostenible;
Preocupación ambiental;
Comportamiento ciudadano.

Revisado em pares.
Recebido em: 03/06/2024.
Aprovado em: 26/08/2024.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

Resumen

La literatura académica carece de estudios sobre sostenibilidad empresarial y defensa del consumidor en el sector turístico. En la última década, los investigadores de turismo han integrado la teoría del comportamiento, explicando la inconsistencia entre intención y comportamiento desde diferentes ángulos teóricos. En este sentido, esta investigación realiza un análisis de cómo la percepción de sostenibilidad en el sector hotelero afecta a la defensa del consumidor. Además, el artículo explora la importancia de la actitud sustentable de los consumidores y su preocupación ambiental como moderadores de esta relación. La ciudadanía del consumidor se utiliza como teoría de base, ya que indica que el consumidor adopta comportamientos voluntarios hacia la organización (por ejemplo, el boca a boca y la defensa). Se realizó una investigación cuantitativa para probar las hipótesis. El cuestionario estuvo compuesto por 34 ítems validados en la literatura; en el contexto de la experiencia con hoteles y la técnica de modelado de ecuaciones estructurales basadas en la varianza lo que fue utilizado para analizar los resultados. Los datos se recogieron entre junio y agosto de 2023. La muestra final fue de 104 consumidores. Se identificó que la defensa del consumidor se explica por la percepción de sustentabilidad, sin embargo, la actitud sustentable y la preocupación ambiental no moderan la relación. La sostenibilidad practicada por la empresa genera resultados positivos para el consumidor, ampliando la comprensión de los determinantes de la defensa del consumidor, contribuyendo a la comprensión del comportamiento ciudadano del cliente.



Como Citar: Pereira, L. C. et al. (2024). A percepção de sustentabilidade do hóspede afeta a advocacia do consumidor na hotelaria?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 18, e-2969, 2024. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2969>

1 INTRODUÇÃO

O setor do turismo e da hotelaria traz para o consumidor decisões diferentes das que estão relacionadas a vida cotidiana, um exemplo é a ação de reservar um hotel, observando se o mesmo tem atitudes sustentáveis ou não, para a tomada de decisão final (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2016). A concepção da UN Turismo (World Tourism Organization (1998) ainda é muito usada na atualidade para prever desenvolvimento sustentável do turismo e atender às necessidades dos turistas atuais e das regiões anfitriãs, ao mesmo tempo que protege e aumenta as oportunidades para o futuro. Prevê ainda que se conduza à gestão de todos os recursos de tal forma que as necessidades econômicas e sociais possam ser satisfeitas, mantendo ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida (UNWTO, 1998; 2003). Portanto, é necessário que empresas reflitam suas políticas e práticas, buscando sustentabilidade e sobrevivência às gerações futuras, ainda assim, devem almejar a sustentabilidade financeira de suas operações – para própria sobrevivência no mercado.

Quanto ao crescimento do setor de turismo a nível mundial, o barômetro do turismo mostra que o mesmo está experimentando uma boa recuperação, com destinos como França, Espanha, Estados Unidos, Itália e Turquia se destacando como os mais visitados em 2023. A França consolidou sua posição como o destino mais popular, recebendo 100 milhões de turistas internacionais, seguida pela Espanha com 85 milhões e os Estados Unidos com 66 milhões. Além disso, esses países também lideram em receitas de turismo, com os Estados Unidos gerando USD 176 bilhões, seguidos pela Espanha (USD 92 bilhões) e Reino Unido (USD 74 bilhões). Essa recuperação é impulsionada por uma demanda crescente, facilitada pela reabertura de mercados e pela melhoria da conectividade aérea, refletindo um otimismo renovado para o futuro do turismo global (UN Tourism, 2024a).

Neste contexto, o desempenho do setor hoteleiro do Brasil apresentou um crescimento mais expressivo nos primeiros meses de 2023, proporcionando um aumento de 20% na receita por quarto disponível quando comparado com 2022. Ressalta-se que em 2023 a taxa de ocupação teve um aumento de 2% e o preço da diária média cresceu 18% quando comparado com 2022 (Panorama da Hotelaria Brasileira, 2024). Ainda de acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo, os níveis de taxa de ocupação hoteleira têm se aproximado, desde 2023, dos níveis pré-pandemia (UN Tourism n.d.). Isto mostra que o desempenho do mercado hoteleiro está aquecido, comparado ao período pandêmico, e já superou o cenário pré-pandemia em alguns locais, por exemplo na América do Sul e América Central (UN Tourism, n.d.).

Importante salientar que o setor do turismo e da hotelaria que se mostra em constante recuperação econômica tende a agravar consideravelmente problemas ambientais, que são gerados a partir da falta de ações sustentáveis efetivas, sendo responsável por cerca de 8 a 10% das emissões globais de gases de efeito estufa (Cevik, 2023).

Neste contexto, os gestores de hotéis precisam notar que suas operações têm impactos negativos no meio ambiente (Trabandt et al., 2024). Por essa razão, muitos hotéis têm adotado medidas práticas para incentivar um comportamento mais sustentável por parte dos hóspedes, visando minimizar seu impacto ambiental (Becken & Dolnicar, 2016; Trabandt et al., 2024). Alguns exemplos dessas medidas incluem ações importantes como reduzir a frequência de limpeza dos quartos, promover a reutilização de toalhas e lençóis, e incentivar o consumo de alimentos com baixas emissões de carbono (Ahmad et al., 2023).

O crescimento com a preocupação ambiental, por parte dos consumidores, pode gerar comportamentos voluntários desses clientes (cidadania), como, por exemplo, possibilidade pagar mais para se hospedar em um hotel sustentável (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020). Destaca-se que na última década, os investigadores do turismo integraram, complementaram ou superaram a teoria do comportamento, explicando a inconsistência intenção-comportamento a partir de diferentes ângulos teóricos (Nieto-García et al., 2024). Nesse sentido, práticas sustentáveis dos hotéis podem servir de estímulos à resposta positiva do consumidor, a partir de uma construção ambiental que o hóspede é estimulado a gerar um comportamento sustentável (nudges) (Souza-Neto et al., 2023).

Após a crise da COVID19, algumas mudanças nos hábitos cotidianos dos consumidores foram verificadas, como o maior uso de mídias sociais, gerando maiores volumes de avaliações e boca a boca de clientes (Sheth, 2020). As avaliações geradas nas mídias sociais e as trocas de informações entre os clientes podem representar um impulso na captação de futuros clientes no setor hoteleiro, uma vez que a taxa de ocupação de hotéis aparenta ser positivamente influenciada pela pontuação das revisões de outros hóspedes (Viglia et al., 2016). Observa-se que no setor hoteleiro, em função das características dos serviços, o consumidor desempenha o papel de coprodutor do serviço, ou seja, ele desempenha atividades e produz o serviço durante o consumo (Zeithaml et al., 2018). Esse é um papel (“in role”) normativo e requerido do hóspede durante a execução do serviço (Roy., 2015; Yi & Gong, 2013). Além do papel normativo, a literatura sugere que o consumidor pode desempenhar um papel voluntário (“extra role”) na criação de valor com a empresa (Groth, 2005). Esse comportamento cidadão (Gong & Yi, 2021) se caracteriza por uma atividade voluntária dos clientes na busca da criação de valor com a empresa (Gong et al., 2021; Gong & Yi, 2021; Groth, 2005).

Assim a análise do comportamento cidadão do consumidor é abordada em perspectiva unidimensional e multidimensional (Gong & Yi, 2021). Um comportamento identificado na análise multidimensional é a advocacia do consumidor (Yi & Gong, 2013). O comportamento de advocacia apresenta consumidores que “são apaixonados por endossar os produtos, assim eles ajudam novos consumidores, encorajam a repetição de compra e aumentam a consciência da marca” (Sweeney et al., 2020, p. 139).

A advocacia do consumidor se refere a um comportamento de recomendação, uma comunicação em que o cliente busca influenciar terceiros sobre uma empresa, produto ou marca (Sweeney et al., 2020; Yi & Gong, 2013). Apesar de apresentar semelhança com a boca a boca, o comportamento de advocacia é uma recomendação mais forte e emocional (Sweeney et al., 2020). Mesmo demonstrando relevância, a análise sobre a advocacia do consumidor apresenta pouca definição teórica e empírica (Sweeney et al., 2020). Estudos que testem a relação positiva entre práticas de responsabilidade social e advocacia do consumidor são necessários, uma vez que pesquisas anteriores focam em atitudes não responsáveis das empresas e na advocacia negativa (Xie et al., 2019), bem como a replicação de modelos relacionados em outros países (Castro-González et al., 2019). Além disso, a revisão da literatura do constructo de comportamento cidadão não apresentou artigos que relacionassem responsabilidade social ou sustentabilidade com esse comportamento voluntário (Gong & Yi, 2021).

Em estudos recentes, a advocacia do consumidor tem sido estudada em uma perspectiva empírica para reter clientes aos serviços de streaming de vídeo baseado em assinatura (Ariesmendi et al., 2023); e em uma perspectiva teórica para integrar a literatura sobre comunicação e serviços, ao envolver os consumidores no processo de ideação, criação e disseminação de valor (Bilstein et al., 2022). Entretanto, ainda que a literatura acadêmica apresente estudos sobre a advocacia do consumidor, há uma lacuna no conhecimento científico sobre a sustentabilidade das empresas e a advocacia do consumidor no setor de turismo. Portanto, este estudo busca contribuir para diminuir essa lacuna a partir de uma pesquisa empírica realizada com hóspedes do setor hoteleiro.

Neste sentido, esta investigação tem como objetivo principal avaliar a relação direta entre a percepção de sustentabilidade, na experiência hoteleira, e advocacia do consumidor, com moderação de atitude sustentável e preocupação ambiental, utilizando a perspectiva teórica de comportamento cidadão do consumidor.

Quanto à organização, esta investigação estrutura-se da seguinte maneira: a introdução apresenta o contexto e a relevância da atitude sustentável e preocupação ambiental no turismo e na hotelaria. Em seguida, são abordados

temas como a percepção de sustentabilidade no contexto turístico e a relação entre a advocacia do consumidor e a sustentabilidade. A metodologia de pesquisa é detalhada, apresentando os detalhes da coleta de dados e tratamentos dos dados, através de modelagem de equações estruturais. Após, apresenta-se os resultados do estudo. A discussão dos resultados destaca as principais descobertas e implicações para o setor do turismo. A conclusão sintetiza os achados e oferece recomendações para práticas sustentáveis no turismo, culminando em considerações finais que ressaltam a importância da sustentabilidade como diferencial competitivo e apontam para futuras pesquisas e ações no campo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento cidadão no turismo

O comportamento do consumidor é um processo que abarca vários estágios, a partir do reconhecimento do problema (necessidade ou desejo), busca de informações, avaliação de alternativas e compra, considerando aspectos sociais dos clientes e comportamentos pós-compra (Solomon & Russel 2024). Yi e Gong (2013) discutiram em seu estudo o comportamento de cidadania do consumidor, eles sinalizaram que o comportamento de cidadania do consumidor é composto por feedback, advocacia, ajuda e tolerância. Esses comportamentos são voluntários e não são necessários para a cocriação de valor, mas proporcionam um valor extraordinário para a empresa. O feedback dos clientes, por exemplo, pode ajudar a empresa a melhorar o processo de criação de serviços a longo prazo. A advocacia, por sua vez, envolve recomendar a empresa para outras pessoas, o que pode contribuir para a lealdade do cliente e a reputação positiva da empresa (Yi & Gong, 2013).

Algumas investigações abordaram o conceito de comportamento cidadão no turismo de várias maneiras, sem alcançar um consenso geralmente aceito. Tsai et al. (2016) argumentaram que o comportamento cidadão no turismo resulta da interação entre os comportamentos cidadãos dos turistas e suas percepções, emoções, conhecimento e responsabilidade associadas à civilização durante suas atividades turísticas. Além disso, destaca-se que o comportamento cidadão no turismo também inclui ações pró-ambientais (Qiu et al., 2018), que visam proteger o meio ambiente ou minimizar os impactos negativos da atividade humana sobre ele, tanto no cotidiano quanto em ambientes externos específicos (Miller et al., 2015).

No contexto mencionado, é relevante observar que os residentes podem ser afetados pelo turismo de maneiras tanto positivas quanto negativas, sendo o comportamento cidadão, especialmente dos turistas, um fator determinante. Os impactos adversos podem prejudicar não apenas os residentes, mas também a economia, a cultura e o meio ambiente, potencialmente obstruindo os esforços em prol do turismo sustentável. Portanto, justifica-se a necessidade de reduzir os impactos negativos tanto no ambiente quanto na sociedade para promover um turismo sustentável (Sun & Nasrullah, 2024). Quando um destino turístico não é adequadamente planejado e carece de gestão ambiental, o desenvolvimento do turismo pode acarretar sérios problemas para os habitantes locais. Isso inclui questões como poluição de esgotos, sobrecarga nos recursos hídricos e gestão inadequada da água, além da redução da biodiversidade (Teh & Cabanban, 2007).

2.2 Advocacia

A advocacia do consumidor se refere a recomendar o negócio seja a empresa ou o funcionário para outras pessoas, como amigos ou familiares. Isso sinaliza lealdade do consumidor com a empresa e promoção dos interesses da empresa além dos interesses individuais do cliente. A advocacia através da boca a boca positivo é frequentemente um indicador de fidelidade do cliente e contribui significativamente para o desenvolvimento de uma reputação positiva da empresa, promoção dos produtos e serviços da empresa, avaliações de qualidade de serviço mais altas e aumento do tamanho da base de clientes (Yi & Gong, 2013).

Ahmad et al. (2023) enfatizam a necessidade de revisão das estratégias de comunicação de marketing para operadores turísticos, propondo uma comunicação de marca mais estratégica com e para os consumidores. Essa abordagem mais focada e eficaz na comunicação é fundamental para construir relacionamentos duradouros com os clientes no setor de turismo.

Sweeney et al (2020) destacam a importância da advocacia do consumidor como uma ferramenta influente que é capaz de moldar percepções e impulsionar vendas, especialmente em setores de serviços onde a interação direta entre cliente e funcionário desempenha um papel fundamental.

Dessa forma a advocacia corresponde um comportamento extra-role (voluntário) do consumidor, no qual o cliente, após uma experiência significativa ou afeto à marca, irá gerar uma recomendação mais forte (Sweeney et al., 2020). Nesse sentido, esse comportamento de advocacia é considerado como parte da cidadania do consumidor, juntamente com outros comportamentos como feedback, ajuda e tolerância (Yi & Gong, 2013). Assim a advocacia dos consumidores é vista como uma forma de contribuição para a empresa, podendo influenciar positivamente a percepção da organização e a criação de valor.

2.3 Percepção da sustentabilidade

Entende-se por percepção o registro, por parte do consumidor, dos estímulos gerados pelas organizações (Hoyer & MacInnis, 2010). A partir disso, a percepção de sustentabilidade é uma resposta do cliente ao comportamento ambientalmente responsável da empresa (Fatma et al., 2016). No setor de turismo, essa abordagem também é relevante. Empresas turísticas que adotam uma postura firme e positiva em responsabilidade social e ambiental tendem a melhorar significativamente a percepção dos consumidores quanto à sustentabilidade. Uma empresa que faz parte do cluster turístico que se engaja em investir em sustentabilidade não apenas incentiva seus clientes a apoiarem sua marca, mas também a direcionar recursos financeiros para iniciativas que promovem o bem-estar ambiental, favorecem o desenvolvimento sustentável e estabelecem diretrizes para uma economia mais equilibrada do ponto de vista ambiental (Rahman et al., 2024).

Neste contexto, a percepção ambiental do turista está ligada em experimentar satisfação que é visto como um tipo dessa utilidade positiva e que causa bem-estar (Kahneman, 1999). Dado que o turismo frequentemente gira em torno da busca pela satisfação, aumentar essa sensação pode ser uma estratégia eficaz, potencialmente com uma influência significativa no comportamento dos hóspedes (Dolnicar, 2020).

Ao analisar os artigos revisados por Gong e Yi (2021), identificaram-se dois que relacionaram responsabilidade social ou sustentabilidade. Os resultados apontam que a responsabilidade social aumenta a cidadania do consumidor (Hur et al., 2018) e que a atitude do consumidor em relação a uma companhia aérea que respeita o meio ambiente afeta positivamente a advocacia do consumidor (Hwang & Lyu, 2020). Observa-se a sustentabilidade ambiental como parte do constructo responsabilidade social (Fatma et al., 2016; Pan et al., 2021). Além disso, alguns consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado para uma hospedagem sustentável (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020). Acredita-se que a percepção de sustentabilidade (uma ação que pode ser considerada um extra-role da empresa) gerará compromisso voluntário do cliente, no presente estudo a advocacia. Assim:

H1: A percepção de sustentabilidade tem um impacto positivo e significativo na advocacia do consumidor.

2.4 Atitude sustentável

Conforme Katz (1960) a atitude no nível individual é definida como a organização específica de sentimentos e crenças que orientam a avaliação positiva ou negativa de uma pessoa em relação a um objeto, símbolo ou situação. Para Haugtvedt et al. (2008) as atitudes são formadas a partir das crenças sobre as características de um objeto (como um produto) e a avaliação subjetiva dessas características. Caso um consumidor acredite que um produto é de alta qualidade (uma crença) e valoriza a qualidade (uma avaliação), sua atitude em relação ao produto será positiva. Desta forma, a atitude sustentável do consumidor perpassa questões relacionadas as práticas sustentáveis, como o comportamento sustentável de um hotel que pode incluir preocupações ou atitudes ambientais e sociais e estar enraizada na lógica de buscar oportunidades para desenvolver uma vantagem competitiva (Koch et al., 2020).

Compreende-se que entender as atitudes do turista com o destino e a comunidade são importantes pois as mesmas influenciam diretamente a satisfação e a lealdade em relação às destinações turísticas (Çelik & Rasoolimanesh, 2023). Uma experiência turística mais sustentável e menos degradante ao meio ambiente pode proporcionar uma sensação de consumo ético, resultando em uma experiência hedônica mais rica, marcante e autêntica. Isso potencializa a chance de o turista visitar o local. Além disso, uma experiência de consumo ético no turismo pode levar o consumidor a uma imersão na cultura local, fortalecendo o comércio e promovendo maior justiça social e valorização cultural (Oliveira et al., 2021).

Assim, a compreensão dos fatores como atitude sustentável, percepção da sustentabilidade e advocacia do consumidor são essenciais para leitura da percepção do consumidor, fidelização e geração de valor para a marca. Desta forma entender como o consumidor está pensando desencadeia uma série de insights para gestão que

tendem a melhorar de forma eficaz comportamentos e percepções positivas (Lin et al., 2022). No que tange às atitudes, elas são caracterizadas na literatura como sendo positivas ou negativas, e são importantes para prever a atitude comportamental do consumidor no setor hoteleiro (Robinot et al. 2021). Espera-se que consumidores com maior atitude sustentável percebam mais práticas das organizações e, assim, tenham maior propensão a falar positivamente da experiência. Assim:

H2: A atitude sustentável modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.

2.5 Preocupação ambiental

O turismo engloba uma ampla gama de contextos de produção e consumo, que vão desde transporte e acomodação até alimentação e atividades recreativas. Esse contexto oferece muitas oportunidades para que visitantes e empresas do setor tenham comportamentos e soluções que reduzam os impactos ambientais. Dentro desse cenário, é fundamental abordar políticas relacionadas a padrões de produção e consumo sustentáveis, bem como práticas de economia circular (World Tourism Organization, 2024).

A preocupação ambiental dos consumidores é considerada um dos principais preditores da intenção comportamental pró-ambiental, sendo amplamente apoiada na literatura especializada. Essa preocupação influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à proteção do meio ambiente e à adoção de práticas sustentáveis. Portanto, a compreensão da preocupação ambiental é essencial para entender o engajamento dos consumidores em comportamentos pró-ambientais e para desenvolver estratégias eficazes de marketing e comunicação que promovam a sustentabilidade (Alzubaidi et al., 2021). Acredita-se que clientes com maior preocupação ambiental se atentem às práticas sustentáveis e isso resulte em comportamento positivo à organização. Assim:

H3: A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.

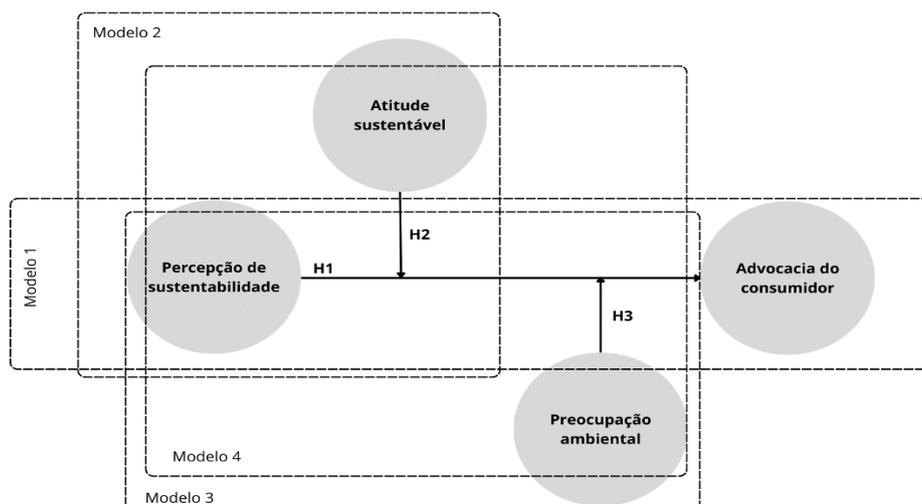
O quadro 1 e a figura 1 resumem as hipóteses do estudo.

Quadro 1 - Hipóteses do estudo

Hipóteses	
H1	A percepção de sustentabilidade tem um impacto positivo e significativo na advocacia do consumidor.
H2	A atitude sustentável modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.
H3	A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.

Fonte: os autores (2024).

Figura 1 - Modelos estruturais do estudo



Fonte: os autores (2024).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como descritiva, quantitativa e transversal. Um questionário foi aplicado, utilizando a plataforma Google Forms, entre os meses de junho e agosto de 2023. A amostra é não probabilística e foi coletada por conveniência através das redes sociais, totalizando 110 respondentes.

Os constructos foram mensurados com base em itens já validados na literatura acadêmica. A advocacia do consumidor foi mensurada com base nos três itens apresentados em Yi e Gong (2013) e traduzidos por Frio e Brasil (2016). Além desses, foram utilizados os 12 itens desenvolvidos por Sweeney et al. (2020). A percepção de sustentabilidade foi mensurada por 11 itens, adaptados de estudos anteriores (Fatma et al., 2016; Jung et al., 2020; Kim et al., 2015). O constructo atitude sustentável foi verificado através de quatro variáveis adaptadas do estudo de Koch et al. (2020). Preocupação ambiental foi mensurado a partir dos seis itens utilizados por Alzubaidia et al., (2021). As questões foram respondidas em uma escala tipo Likert variando de 1 a 5 pontos, na qual 1 correspondia a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Os itens foram traduzidos para o português e retraduzidos. Após consolidação da versão final, os itens foram encaminhados para avaliação de cinco especialistas da área de gestão e turismo, contando com dois doutores e três doutorandos. Após essa avaliação, duas variáveis do modelo de Sweeney et al. (2020) foram retiradas, pois não se adequavam ao escopo do estudo, consolidando-se a versão final do instrumento 34 variáveis.

Além dessas questões, o questionário apresentava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e questões sócio-demográficas. Solicitava-se que o respondente recordasse de sua última experiência em um Hotel, no período de 12 meses anteriores a coleta. A partir da amostra inicial de 110 respondentes, 6 optaram por não participar do estudo, totalizando uma amostra final de 104 pessoas.

A avaliação dos resultados foi realizada com a modelagem de equações estruturais baseadas na variância, em função da baixa relação de parâmetros e respondentes (Hair et al., 2022). A primeira análise realizada foi a verificação de confiabilidade de validade convergente, verificando-se cargas fatoriais superiores, Alpha de Cronbach e confiabilidade composta acima de 0,7 e variância extraída acima de 0,5 (Hair et al. 2019).

A validade discriminante foi obtida a partir do critério de Fornell e Larcker (1981), indicando que a raiz da variância extraída deve ser superior à correlação dos constructos. Complementarmente, verificou-se o critério de cargas cruzadas, avaliando o valor mais elevado da carga fatorial no constructo a que pertence e não nos demais (Hair et al. 2022). Esse critério é menos rigoroso, devendo ser utilizado como complementar a outros (Hair et al. 2022) ou até mesmo evitado (Rönkkö & Cho, 2022).

Para o teste de hipóteses, utilizou-se a técnica de Bootstrapping com 5000 amostras e a interação entre a variável independente e moderadoras, ou seja, a variável independente foi multiplicada pela variável moderadora, gerando uma nova medida. Nesse sentido, três variáveis explicativas são avaliadas concomitantemente (variável independente, variável moderadora e a interação entre variável independente e variável moderadora) (Hair et al. 2022) Aceitou-se a hipótese a nível de confiança de 95% ($t\text{-value} \geq 1,96$). Utilizou-se os softwares SPSS e o PLS para verificação e análise dos dados. Além disso, o pacote do R SEMinR (Hair et al. 2021) também foi utilizado.

Com relação aos aspectos éticos, essa pesquisa foi submetida para avaliação no comitê de ética da Universidade Federal do Rio Grande e sua execução foi aprovada, conforme Certificado de Apresentação de Apreciação Ética número 53676621.0.0000.5324.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por pessoas que se identificaram do sexo feminino ($n = 72$) com a participação de 30,8% que se identificaram como masculino. A maior parte dos respondentes reside na região sul do Brasil (69,2%), possui renda superior a R\$ 8.000 (36,5%) e com média de idade de 40,2 anos ($\sigma = 11,3$).

Inicialmente, verificou-se carga fatorial, variância extraída e confiabilidade composta dos dados. As cargas fatoriais, em linhas gerais, apresentaram valores superiores a 0,7; as medidas de confiabilidade composta e Alpha de Cronbach excederam o valor de 0,7. Por fim, o menor valor de variância extraída identificado foi de 0,594. Os resultados atestam para unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente dos constructos, estando descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Modelo de mensuração

	Constructos	Média	σ	Carga fatorial
Atitude sustentável	$\alpha = ,776$ CC = ,853 ave = ,594	3,689	1,112	
Eu utilizo iluminação que economiza energia		4,067	1,193	0,734
Eu utilizo eletrodoméstico que economiza energia		3,808	1,270	0,871
Eu presto atenção para redução de CO2		3,192	1,428	0,759
Eu controlo o uso de água		4,163	0,977	0,710
Preocupação ambiental	$\alpha = ,917$ CC = ,934 ave = ,705	4,379	0,799	
Eu me preocupo com a condição do meio ambiente		4,433	0,932	0,837
Nós, humanos, estamos destruindo o meio ambiente		4,471	0,934	0,808
Eu abriria mão de alguns bens para um meio ambiente mais limpo		3,913	1,124	0,789
As condições ambientais pioram a cada ano		4,423	0,900	0,769
Eu me preocupo com a escassez dos recursos naturais no futuro		4,481	0,924	0,929
Nós precisamos mudar o comportamento para proteger o meio ambiente		4,558	0,901	0,863
Percepção de sustentabilidade	$\alpha = ,933$ CC = ,943 ave = ,601	2,937	0,917	
O hotel utiliza energias renováveis em um processo produtivo compatível com o ambiente		2,933	1,134	0,631
O hotel está preocupado em respeitar e proteger o ambiente natural		3,260	1,199	0,791
O hotel tem uma predisposição positiva em usar, comprar ou produzir bens amigos do ambiente		3,125	1,155	0,845
O hotel reduz seu consumo de recursos naturais		3,077	1,058	0,810
O hotel divulga aos seus clientes sobre práticas ambientais		2,971	1,376	0,733
O hotel participa de certificações ambientais		2,625	1,286	0,712
O hotel utiliza materiais amigos do ambiente		2,817	1,139	0,825
O hotel considerou o ambiente durante todo o processo de design		2,798	1,234	0,759
O hotel previne a poluição ambiental durante o processo de produção e distribuição		2,779	1,222	0,852
O hotel está preocupado em melhorar o bem-estar da sociedade		2,875	1,180	0,724
O hotel comporta-se de forma responsável em relação ao ambiente		3,058	1,078	0,816
Advocacia do consumidor	$\alpha = ,960$ CC = ,965 ave = ,677	3,264	1,033	
Eu falo coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas*		3,865	1,089	0,758
Eu recomendo a empresa para outras pessoas*		3,913	1,080	0,804
Eu incentivo amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa*		3,788	1,163	0,836
Quando eu recomendo esse prestador de serviços, eu sempre faço enfaticamente**		3,279	1,265	0,893
Eu sou entusiasmado em recomendar esse prestador de serviços**		3,327	1,310	0,911
Eu tenho apenas coisas boas para falar sobre esse prestador de serviços**		3,144	1,194	0,818
Ao discutir sobre este prestador de serviços, peço às pessoas que considerem usá-lo**		3,452	1,181	0,826
Sempre que há uma conversa sobre esse tipo de serviço, eu geralmente recomendo enfaticamente este prestador de serviços, sem ser solicitado**		2,962	1,329	0,845
Eu defenderia este prestador de serviços se as pessoas fizessem comentários negativos sobre ele diretamente para mim**		2,942	1,291	0,829
Eu descrevo esse prestador de serviços como o melhor dessa categoria**		2,971	1,347	0,805
Eu contei a mais pessoas sobre minha experiência positiva com esse prestador mais do que com outros prestadores de serviços**		3,202	1,347	0,857
Quando falo deste prestador de serviços, costumo compará-lo aos seus concorrentes, explicando porque os concorrentes não são tão bons**		2,913	1,330	0,710
Eu tenho a iniciativa de promover ativamente esse prestador de serviços (por exemplo, passando detalhes desse provedor de serviços ou entrando em contato com ele em nome de outros, se necessário) **		2,683	1,402	0,787

* Yi e Gong (2013); ** Sweeney et al., 2020.

Fonte: autores (2024).

Na continuação, verificou-se a validade discriminante dos dados. A raiz da variância extraída dos constructos apresentou valor superior à correlação com demais constructos, atestando a diferença entre os constructos (Fornell & Larcker, 1981). O resultado pode ser verificado na Tabela 2. Complementarmente, a validade foi identificada a partir do critério de cargas cruzadas e HTMT (correlação mais elevada foi 0,649), atestando-se a validade discriminante (Hair et al., 2021).

Tabela 2 - Validade discriminante

	1	2	3	4
Advocacia (1)	,823			
Atitude sustentável (2)	,441(,486)	,771		
Percepção de sustentabilidade (3)	,618(,637)	,392(,453)	,775	
Preocupação ambiental (4)	,420(,423)	,574(,649)	,261(,279)	,839

Nota: valores em itálico representam a correlação; valores em negrito apresentam a raiz da variância extraída; valores em parênteses indicam o HTMT.

Fonte: autores (2024).

Os resultados mostraram que os quatro constructos são divergentes, representando conceitos e formas de medir diferentes. A estimação do modelo de mensuração serviu para testar e confirmar o arranjo interno da atitude sustentável, da preocupação ambiental, da percepção de sustentabilidade e da advocacia do consumidor aplicados ao turismo e hotelaria.

Como última etapa da análise, foram verificadas as hipóteses propostas. Para isso, foram executados 4 modelos. O primeiro indicou apenas a relação entre percepção de sustentabilidade e advocacia do consumidor. Os modelos 2 e 3 mantiveram a relação direta e inseriram-se, separadamente, a variável moderadora como independente e sua interação com percepção de sustentabilidade. Por fim, o modelo 4 contemplou ambas as moderadoras como independentes e suas interações com percepção de sustentabilidade.

A primeira hipótese do estudo indica que a percepção de sustentabilidade no hotel irá gerar maior comportamento de advocacia do consumidor (H1). Os dados ($\beta = ,621$; $p < 0,001$) suportam a hipótese. Observa-se que a relação foi atingida em todos os modelos. As hipóteses 2 e 3 afirmam que a relação entre a percepção de sustentabilidade e advocacia do consumidor é moderada pela atitude sustentável (H2) e preocupação ambiental (H3), os resultados mostraram-se não significantes ($p > 0,1$), levando a rejeição de ambas as hipóteses. O modelo inicial aponta para explicação de 38,6% da advocacia do consumidor e o modelo final, com todas as variáveis, apresenta um r^2 de 46,3%. Os resultados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 - Modelo estrutural

Variável	Variável dependente: advocacia do consumidor			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	β (t-value)	β (t-value)	β (t-value)	β (t-value)
Percepção de sustentabilidade	,621 (12,098***)	,548 (7,955***)	,545 (8,443***)	,522 (7,221***)
Atitude sustentável	-	,208 (2,510*)	-	,096 (1,055 n.s.)
Percepção de sustentabilidade * atitude sustentável	-	-,062 (1,014n.s.)	-	-,057 (,735n.s.)
Preocupação ambiental	-	-	,279 (2,828**)	,244 (2,279*)
Percepção de sustentabilidade * preocupação ambiental	-	-	,002 (0,022n.s.)	,053 (0,473n.s.)
R ² advocacia do consumidor	0,386	0,433	0,454	0,463

Nota: n.s: não significante; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Fonte: autores (2024).

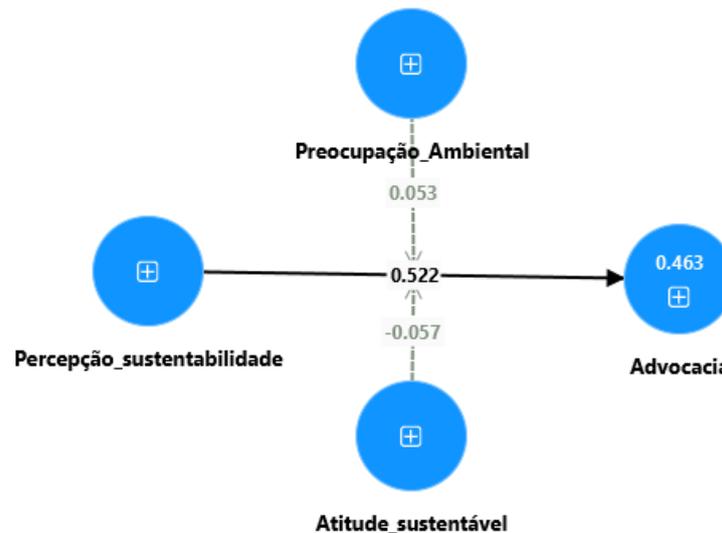
O quadro 2 e a figura 2 resumem o resultado do teste de hipóteses.

Quadro 2 - teste de hipóteses

Hipóteses		Resultado
H1	A percepção de sustentabilidade tem um impacto positivo e significativo na advocacia do consumidor.	Suportada
H2	A atitude sustentável modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.	Rejeitada
H3	A preocupação ambiental modera a relação entre a percepção de sustentabilidade e a advocacia do consumidor.	Rejeitada

Fonte: os autores (2024).

Figura 2 – Modelo final



Fonte: os autores.

Os resultados apontam que os hóspedes, ao perceberem que o hotel busca gerar práticas sustentáveis, respondem com um comportamento voluntário de propagar informações positivas e forma enfática, ou seja, a advocacia do consumidor. Neste cenário, a percepção de uma atitude interpretada como voluntária da empresa – práticas sustentáveis – gera outra resposta do consumidor, construída com base no comportamento cidadão. Essa relação é apoiada pela teoria do comportamento cidadão do consumidor, que sugere que os consumidores se envolvem em comportamentos voluntários, como a advocacia, em resposta a práticas sustentáveis (Gong & Yi, 2021). Além disso, os resultados da pesquisa demonstram que a percepção de sustentabilidade tem um impacto positivo e significativo na advocacia do consumidor, reforçando a importância de uma comunicação estratégica sobre práticas sustentáveis para cativar o público-alvo e fomentar a lealdade (Sweeney et al., 2020).

Paradoxalmente, os resultados levam a rejeição das hipóteses moderadoras, ao mesmo tempo que indica que o comportamento sustentável prévio dos hóspedes não é fator que interage com as políticas da empresa, demonstra que a percepção de sustentabilidade é suficiente para explicar o comportamento de advocacia do consumidor, independente da autopercepção de sustentabilidade dos hóspedes – ou a distintos níveis de atitude sustentável e preocupação ambiental.

Os achados desse estudo contribuem com o aprofundamento da perspectiva teórica de comportamento cidadão (ou cidadania), atitude voluntária de clientes (Gong & Yi, 2021). Ao selecionar uma dimensão específica, a advocacia do cliente (Sweeney et al., 2020) e testar seus efeitos a partir da sustentabilidade, amplia-se o entendimento do comportamento cidadão no que concerne responsabilidade social e sustentabilidade, os quais têm gerado poucos estudos relacionados com a perspectiva teórica da cidadania (Gong & Yi, 2021).

Além disso, os resultados contribuem para mensuração da advocacia do consumidor em dois eixos: atestou a validade de constructo da escala de Sweeney et al. (2020), demonstrando sua adequabilidade ao contexto do turismo (especificamente na hotelaria) e no Brasil, ampliando a validade externa do modelo; e concatenou os itens das escalas de advocacia (Sweeney et al., 2020; Yi & Gong, 2013) em um modelo validado, mensurando o constructo de maneira ampla, captando o fenômeno da advocacia em sua integralidade.

A partir dos resultados, considera-se que a mensuração da advocacia do consumidor, sobretudo no contexto da hotelaria e do turismo, é uma ferramenta gerencial que pode auxiliar no posicionamento dentro do setor. A validação da escala de Sweeney et al. (2020) para medir a advocacia do consumidor pode auxiliar os gestores a compreenderem melhor como as práticas sustentáveis podem gerar impacto no comportamento dos hóspedes.

Assim ao identificar quais aspectos das iniciativas sustentáveis mais impactam nos consumidores, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, focando nas características que realmente fazem a diferença para seu público-alvo. Além disso, a mensuração tem como característica fornecer um feedback que pode ser utilizado para aprimorar continuamente as operações e a comunicação da empresa. E a medida em que a advocacia do consumidor se fortalece em relação a empresa, devido a percepção positiva das

práticas sustentáveis, a imagem da marca tende a melhorar e gerar um marketing boca a boca positivo, com potencial de atrair novos clientes.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar a relação direta entre a percepção de sustentabilidade, na experiência hoteleira, e advocacia do consumidor, com moderação de atitude sustentável e preocupação ambiental, utilizando a perspectiva teórica de comportamento cidadão do consumidor.

A partir de uma pesquisa quantitativa com pessoas que se hospedaram em hotéis, os resultados demonstraram que, independentemente da autopercepção de sustentabilidade ambiental do hóspede, as práticas sustentáveis do hotel irão gerar o comportamento de advocacia do consumidor. Portanto, o cliente tenderá a defender e falar positivamente de um hotel, se perceber que o mesmo adere às práticas de sustentabilidade ambiental. Neste sentido, é necessário ter estratégias que reforcem a percepção de sustentabilidade e demonstrem o compromisso com a preservação do meio ambiente, a fim de contribuir não apenas para a fidelização dos clientes, mas também para a construção de uma reputação sólida no mercado da hotelaria, além da construção de uma educação sustentável a esse hóspede, criando uma perspectiva pessoal voltada às questões ambientais.

Este estudo possui quatro contribuições teóricas. A primeira contribuição acadêmica do artigo é encontrada ao explorar a perspectiva teórica de comportamento cidadão do consumidor e sua relação com a sustentabilidade do provedor de serviços, ampliando o entendimento desse papel extra com base em uma dimensão específica, a advocacia do consumidor.

A segunda contribuição acadêmica do estudo relaciona-se em explorar o comportamento cidadão e a advocacia do consumidor no contexto do turismo e da hotelaria. Ressalva-se que o setor de turismo, especificamente a hotelaria, corresponde a um serviço e por isso a advocacia de consumidores pode auxiliar a atrair novos clientes.

A terceira contribuição teórica se refere ao aprofundamento do entendimento da advocacia do consumidor. Como evidenciado no texto, este constructo é recente e compreende uma atitude mais intensa que o boca a boca. No presente estudo, demonstra-se que esse comportamento pode advir da percepção de práticas sustentáveis do meio de hospedagem, ampliando a compreensão sobre o constructo.

Por fim, outra contribuição teórica corresponde avaliação da dimensionalidade dos modelos de advocacia do consumidor. Além de ampliar o entendimento da escala de Yi e Gong (2013), já validada no Brasil, demonstrou eficácia do modelo de Sweeney et al., (2020). Por fim, os itens de ambas as escalas foram testados conjuntamente, ampliando a dimensionalidade do modelo, aplicando no Brasil e no setor de turismo e hospitalidade.

Como contribuição gerencial, demonstra-se que as práticas de sustentabilidade apresentadas nos hotéis (por exemplo, sensor de iluminação, solicitação de economia de água na troca de toalhas, etc.) irá gerar uma resposta do consumidor, nesse caso, a advocacia. Por se tratar de um serviço, a escolha de um meio de hospedagem passa pela troca de informações entre clientes, reduzindo a intangibilidade. Com base no resultado do presente estudo, os gestores devem construir uma cultura, não apenas um discurso, de sustentabilidade ambiental, pois gerará outputs positivos dos hóspedes. Outra implicação prática sugere que as organizações hoteleiras devem investir na profissionalização da comunicação estratégica, baseada em práticas sustentáveis, a fim de cativar o seu público-alvo.

Após se atingir os objetivos do estudo, algumas limitações são verificadas e deverão ser avaliadas em novas investigações. Primeiramente, considerou-se apenas hóspedes de hotéis, sem avaliar demais meios de hospedagem, bem como outros players do turismo (agências, museus, restauração, transportes, etc.). Outra limitação do estudo se relaciona com a escolha de um estudo exclusivamente quantitativo, sem avaliar características da percepção de sustentabilidade mais salientes. Ademais, a utilização de uma amostra por conveniência e com formulário online representa limitação inerente à esses métodos. Ainda relacionado com a amostra, aproximadamente 70% dos respondentes são residentes da região sul do Brasil, além disso, obteve-se um total de 104 respondentes, limitando a generalização dos resultados.

Sugere-se que novos estudos busquem integrar o entendimento da sustentabilidade percebida e advocacia do consumidor em contextos diversos aos hotéis (economia compartilhada, alimentação, destinos, etc.) e ampliando variáveis em análise (percepção de eficiência e comportamento pró-ambiental, por exemplo). Ademais, futuras pesquisas deveriam investigar quais são os elementos de sustentabilidade específicos que o turista identifica e gera maior percepção de sustentabilidade. Por fim, os achados do presente estudo deveriam ser ampliados a uma gama

maior de hóspedes, comparando diferentes destinos e motivos para viajar, atingindo, ainda, uma amostra mais diversificada em termos de regiões de residência dos respondentes.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, N., Samad, S., & Han, H. (2023). Travel and Tourism Marketing in the age of the conscious tourists: a study on CSR and tourist brand advocacy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 551-567. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276433>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Ariesmendi, D., Ridwansyah, A., & Sunitiyoso, Y. (2023). Drivers of Customers Advocacy in Support of Subscription-based Digital Entertainment Services (NETFLIX). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6278-6284. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-18>
- Becken, S., & Dolnicar, S. (2016). Uptake of resource efficiency measures among European small and medium-sized accommodation and food service providers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 45-49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.11.001>
- Bilstein, N., Verlegh, P.W.J., Klostermann, J. and Akpinar, E. (2022), "Better together: involving consumers in the ideation, creation and dissemination of transformative value", *Journal of Service Management*, 33(4/5), pp. 520-530. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0414>
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel. *Sustainability* 12(9), 3730. <https://doi.org/10.3390/su12093730>
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846–855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Residents' attitudes towards tourism, cost-benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 522–540. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873836>
- Cevik, S. (2023). Dirty dance: tourism and environment. *International Review of Applied Economics*, 37(1), 168-185. <https://doi.org/10.1080/02692171.2022.2117282>
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39–48. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2016.03.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior. *Journal of Business Research*, 69(8), 2711–2720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.006>
- Gong, T., Wang, C.-Y., & Lee, K. (2021). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488>
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage publications.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Cardes, F. R. (Eds.). (2008). *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203809570>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour: A Marketer's Tool*. Cengage Learning India.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258–1269. <https://doi.org/10.1002/CSR.1636>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 3–25). Russell Sage Foundation.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683–3694. <https://doi.org/10.3390/SU7043683>
- Koch, J., Gerdt, S. O., & Schewe, G. (2020). Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102515>
- Lin, M.-T. (Brian), Zhu, D., Liu, C., & Kim, P. B. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management*, 93, 104566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566>
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2024). Consumer hypocrisy and researcher myopia: A scrutiny of the intention-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 104, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103678>
- Oliveira, L. V. C., Silva, C. R. M. da, & 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*, 15(2), 1991. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>
- Pan, X., Oh, K.-S., & Wang, M. (2021). Strategic Orientation, Digital Capabilities, and New Product Development in Emerging Market Firms: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 13(22), 12703. <https://doi.org/10.3390/SU132212703>
- Qiu, H., Fan, J., & Zhao, L. (2018). Development of the academic study of tourists' environmentally responsible behavior: a literature review. *Tourism Tribune*, 33(11), 122-138.
- Rahman, M. H., Tanchangya, T., Rahman, J., Aktar, M. A., & Majumder, S. C. (2024). Corporate social responsibility and green financing behavior in Bangladesh: Towards sustainable tourism. *Innovation and Green Development*, 3(3), 100133. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100133>

- Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N., & Trespeuch, L. (2021). Environmental Actions and Consumer Participation: Which Impacts on Brand Relationship? The Multiple Realities of the Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713>
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14. https://doi.org/10.1177/1094428120968614/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1094428120968614-FIG2.JPEG
- Roy, Sanjit Kumar. (2015). Modeling customer advocacy: a PLS path modeling approach. *Journal of Strategic Marketing*, 23(5), 380–398. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.944557>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Solomon, M. R., & Russel, C. A. (2024). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (14th.). Pearson.
- Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2023). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2173–2194. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>
- Sun, J., & Nasrullah, A. (2024). Green transition in the hospitality industry: The influence of market forces and customer dynamics on sustainable performance in the digital era. *Heliyon* 10(8), e29563. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29563>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Tsai, H., Huang, W. J., & Li, Y. (2016). The impact of tourism resources on tourism real estate value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1114–1125. <http://dx.doi.org/10.1080%2F10941665.2015.1107602>
- Trabandt, M., Lasarov, W., & Viglia, G. (2024). It's a pleasure to stay sustainably: Leveraging hedonic appeals in tourism and hospitality. *Tourism Management*, 103, 104907. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104907>
- Teh, L., & Cabanban, A. S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of environmental management*, 85(4), 999–1008. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.005>
- UN Tourism. (n.d). *UN Tourism Recovery Tracker*. <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tracker>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- World Tourism Organization. (2024a). *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST)*. World Tourism Organization (UN Tourism). 182 p. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-02/SF-MST_version_WEB_FEB2024.pdf
- World Tourism Organization. (2024b). *World tourism barometer*, 22(2). <https://www.unwto.org/market-intelligence>
- WTO. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. World Tourism Organization.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Informação dos Autores

Lucimari Acosta Pereira

Professora na Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, atuando no curso de Turismo (graduação). Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: p.lucimari@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-866X>

Ricardo Saraiva Frio

Professor na Universidade Federal do Rio Grande, FURG, atuando na graduação e pós-graduação, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/FURG). Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: ricardo.frio@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4536-4687>

Melise de Lima Pereira

Professora na Universidade Federal do Paraná, UFPR, atuando na graduação e pós-graduação, no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFPR). Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, discussão dos resultados.

E-mail: melisepereira@ufpr.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>

Thayele Oliveira dos Santos

Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Mestre em Turismo no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFPR).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, discussão dos resultados.

E-mail: tayholiveira@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2077-2142>