

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**  
**DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

**LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA**

**JERICOACOARA: O PARAÍSO É AQUI!**  
**O TURISMO SUSTENTÁVEL SOB A PERSPECTIVA DOS *STAKEHOLDERS***

**FORTALEZA**

**2024**

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

**JERICOACOARA: O PARAÍSO É AQUI!**  
**O TURISMO SUSTENTÁVEL SOB A PERSPECTIVA DOS *STAKEHOLDERS***

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração e Controladoria.

Área de Concentração: Gestão Organizacional.  
Linha de Pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

O48j Oliveira, Laís Vieira Castro.  
Jericoacoara : o paraíso é aqui! o turismo sustentável sob a perspectiva dos stakeholders / Laís Vieira Castro Oliveira. – 2024.  
126 f. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2024.  
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Turismo Sustentável. 2. Jijoca de Jericoacoara (CE). I. Título.

CDD 658

---

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

**JERICOACOARA: O PARAÍSO É AQUI!**  
**O TURISMO SUSTENTÁVEL SOB A PERSPECTIVA DOS *STAKEHOLDERS***

Tese submetida ao exame de qualificação junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração e Controladoria.

Aprovada em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Raimundo Eduardo Silveira Fontenele  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Barbieri  
Fundação Getúlio Vargas (FGV)

---

Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza  
Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por guiar meus passos e iluminar meu caminho ao longo desta jornada acadêmica, concedendo-me força e sabedoria.

À minha amada família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio incondicional, amor e compreensão. Cada conquista é fruto do suporte e incentivo que recebi de vocês.

Expresso minha profunda gratidão à minha dedicada orientadora, Prof.<sup>a</sup> Cláudia Buhamra, pela orientação excepcional, paciência e inspiração. Seu comprometimento foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também aos membros da banca examinadora, Prof. Áurio Leocádio, Prof. Eduardo Fontenele, Prof. José Barbieri e Prof. Maria Tereza, cujas valiosas contribuições e insights enriqueceram sobremaneira a qualidade desta pesquisa. Suas avaliações críticas foram essenciais para aprimorar o trabalho.

Não posso deixar de mencionar meus amigos da vida acadêmica, cujo apoio e companheirismo foram fundamentais. Cada discussão e troca de experiências contribuíram para o meu crescimento como pesquisador. Um agradecimento especial ao meu amigo pessoal, Clayton Robson, por todo suporte inestimável nesta jornada. Sua amizade, encorajamento e compreensão foram fundamentais para superar os desafios e celebrar essa conquista.

Um agradecimento especial ao IFPI, que proporcionou o afastamento das minhas atividades docentes, viabilizando a execução desta pesquisa. Agradeço pela oportunidade de me dedicar integralmente a este projeto.

Por fim, estendo meu reconhecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista. Seja com palavras de estímulo, apoio logístico ou incentivo moral, cada gesto foi essencial e não passa despercebido.

Este trabalho não seria possível sem a colaboração e generosidade de todos vocês. Obrigada por fazerem parte desta jornada e por compartilharem comigo o triunfo desta realização acadêmica.

## RESUMO

Nesta tese, defende-se que o turismo sustentável se desenvolve a partir de atitudes e comportamentos formados pelos valores pessoais e pelo estilo de vida do turista, papel que a simples cobrança da taxa de turismo sustentável não é capaz de cumprir, sendo a articulação entre todos os *stakeholders* o maior direcionador da efetiva sustentabilidade no turismo. Dessa forma, utilizou-se a Teoria dos *Stakeholders*, a Teoria da Ação Racional e a Teoria dos Valores Pessoais como suporte teórico. Além disso, foi utilizado o Método de Valoração Contingente. Assim, este trabalho de tese tem como objetivo geral investigar o turismo sustentável a partir das atitudes e comportamentos do turista e da articulação entre os *stakeholders*, com relação à cobrança da taxa de turismo sustentável. Como contexto de pesquisa, elencou-se a destinação turística de Jericoacora, que possui uma Taxa de Turismo Sustentável. Para alcançar o objetivo desta tese, foram desenvolvidos três artigos. O primeiro artigo verificou a Disposição a Pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável. Trata-se de uma survey, realizada com 386 turistas. Para análise dos dados, foram utilizados os métodos de análise descritiva, Método de Valoração Contingente e Regressão Linear Múltipla. Com base nos achados da pesquisa, os governantes e formuladores de políticas públicas podem delinear estratégias com foco na sustentabilidade. Além disso, por meio desta pesquisa, foi possível compreender melhor as preferências e pré-disposição dos turistas no que se refere ao pagamento da taxa. O segundo artigo desta tese teve como foco central analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista. Para tanto realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, com uma amostra de 118 turistas. Para analisar os dados, foram utilizadas técnicas de análise descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. O terceiro artigo é um estudo qualitativo que buscou compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a taxa de turismo sustentável. Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que a compreensão do conceito de sustentabilidade varia entre os participantes da pesquisa. No que se refere à Taxa de Turismo Sustentável (TTS), especificamente em relação à finalidade e aplicação dos recursos arrecadados, observou-se uma lacuna de entendimento generalizada entre moradores, turistas e empresários. De forma geral, o estudo possibilitou uma melhor compreensão sobre o comportamento do turista em relação ao pagamento da Taxa de Turismo Sustentável, bem como sobre os elementos associados a esse comportamento, auxiliando os gestores públicos na formulação de políticas fiscais eficazes e mais transparentes. Assim, conclui-se que os resultados desta tese oferecem *insights* valiosos para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos, destacando a importância da compreensão diversificada do conceito de sustentabilidade, da comunicação transparente sobre a TTS e da promoção de estratégias inclusivas e diferenciadas para engajar os diversos *stakeholders* na preservação e melhoria da destinação turística.

**Palavras-chave:** *Stakeholders*; Turismo Sustentável; Atitude e Comportamento.

## ABSTRACT

This thesis asserts that sustainable tourism evolves from attitudes and behaviors shaped by personal values and the tourist's lifestyle, a role that the mere imposition of a sustainable tourism fee cannot fulfill. The coordination among all stakeholders emerges as the primary driver of effective sustainability in tourism. Theoretical frameworks such as Stakeholder Theory, Rational Action Theory, and Personal Values Theory were employed to support this argument. Additionally, the Contingent Valuation Method was utilized. The overarching goal of this thesis is to investigate sustainable tourism based on tourist attitudes and behaviors and the coordination among stakeholders, particularly regarding the imposition of a sustainable tourism fee. The research context focuses on the tourist destination of Jericoacoara, which implements a Sustainable Tourism Fee. To achieve the thesis objective, three articles were developed. The first article examined the Willingness to Pay (WTP) of tourists to enjoy a more sustainable experience. It involved a survey conducted with 386 tourists. For data analysis, descriptive analysis methods, Contingent Valuation Method, and Multiple Linear Regression were employed. Based on the findings of the research, policymakers and government officials can outline strategies with a focus on sustainability. Additionally, through this research, a better understanding of tourists' preferences and predisposition regarding fee payment was achieved. The central focus of the second article in this thesis was to analyze the role of personal values and lifestyle in shaping the sustainable behavior of tourists. For this purpose, a quantitative research approach was undertaken with a sample of 118 tourists. Techniques such as descriptive analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were used to analyze the data. The third article is a qualitative study that aimed to understand stakeholders' perception of the sustainable tourism tax. Based on the obtained results, it was observed that the understanding of the sustainability concept varies among participants in the research. Regarding the Sustainable Tourism Tax (STT), specifically concerning the purpose and application of the collected funds, a widespread gap in understanding was noted among residents, tourists, and business owners. Overall, the study enhanced comprehension of tourist behavior regarding Sustainable Tourism Fee payment and associated elements, aiding public officials in formulating effective and transparent fiscal policies. In conclusion, the results of this thesis offer valuable insights for the sustainable development of tourist destinations, emphasizing the importance of diverse understanding of sustainability, transparent communication about the STF, and the promotion of inclusive and differentiated strategies to engage various stakeholders in preserving and enhancing the tourist destination.

**Keywords:** Stakeholders; Sustainable Tourism; Attitude and Behavior.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Posicionamento Epistemológico da Pesquisa</b> .....	<b>16</b>
<b>2 SEU BOLSO É O SEU GUIA? DISPOSIÇÃO A PAGAR POR UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MAIS SUSTENTÁVEL (ARTIGO 1)</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 Introdução</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2 Referencial Teórico</b> .....	<b>24</b>
<i>2.2.1 Valoração Econômica Ambiental</i> .....	<b>24</b>
<i>2.2.2 Método de Valoração Contingente</i> .....	<b>28</b>
<b>2.3 Metodologia</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4 Análise e Discussão dos Resultados</b> .....	<b>33</b>
<b>2.5 Considerações Finais</b> .....	<b>40</b>
<b>3 TURISMO SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DE VALORES PESSOAIS, ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA (ARTIGO 2)</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1 Introdução</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 Fundamentação Teórica e Hipóteses</b> .....	<b>45</b>
<i>3.2.1 Valores Pessoais e Estilo de Vida</i> .....	<b>45</b>
<i>3.2.2 Teoria da Ação Racional</i> .....	<b>49</b>
<b>3.3 Metodologia</b> .....	<b>51</b>
<i>3.3.1 Locus da pesquisa</i> .....	<b>52</b>
<i>3.3.2 Instrumento de Coleta de dados</i> .....	<b>53</b>
<i>3.3.3 Coleta de dados</i> .....	<b>54</b>
<i>3.3.4 População e Amostra</i> .....	<b>54</b>
<i>3.3.3 Procedimentos Estatísticos</i> .....	<b>54</b>
<b>3.4 Análise e Discussão dos Resultados</b> .....	<b>55</b>
<b>3.5 Considerações Finais</b> .....	<b>62</b>
<b>4 TAXA DE TURISMO SUSTENTÁVEL E A PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS (ARTIGO 3)</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1 Introdução</b> .....	<b>65</b>
<b>4.2 Referencial Teórico</b> .....	<b>66</b>
<i>4.2.1 Teoria dos Stakeholders</i> .....	<b>66</b>
<i>4.2.2 Taxa de Turismo Sustentável</i> .....	<b>69</b>
<b>4.3 Metodologia</b> .....	<b>70</b>
<i>4.3.1 Roteiro</i> .....	<b>71</b>
<i>4.3.2 Coleta de Dados</i> .....	<b>73</b>
<i>4.3.3 Análise dos Dados</i> .....	<b>75</b>

<b>4.4 Análise e Discussão dos Resultados.....</b>	<b>75</b>
<i>4.4.1 Perfil dos Entrevistados.....</i>	<i>75</i>
<i>4.4.2 Percepções dos Stakeholders sobre a Sustentabilidade.....</i>	<i>77</i>
<i>4.4.3 Percepções dos Stakeholders sobre a Taxa de Turismo Sustentável.....</i>	<i>82</i>
<i>4.4.4 Mapeamento dos Stakeholders na Vila de Jericoacoara .....</i>	<i>87</i>
<b>4.4 Quadro Síntese dos Resultados .....</b>	<b>90</b>
<b>4.5 Considerações Finais .....</b>	<b>91</b>
<b>5 CONCLUSÃO DA TESE.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS – ARTIGO 1 .....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS – ARTIGO 2 .....</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS – ARTIGO 3 .....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>126</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os indivíduos estão imersos em uma era de consumo contínuo, dominada por mercados de produtos descartáveis que contribuem com problemas ambientais que se intensificaram no mundo todo (Figuroa-García *et al.*, 2018). O estilo de vida das pessoas determina seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo de recursos e à geração de resíduos. O desafio é favorecer cenários de desenvolvimento sustentável desejáveis, como mudar o estilo de vida do consumidor, reduzir o consumo exagerado e avaliar a conveniência da acumulação (Caeiro *et al.*, 2012).

A falta de sustentabilidade no contexto ambiental é considerada um dos problemas mais significativos globalmente, causado principalmente devido às consequências negativas das ações humanas (Tóthová & Heglasová, 2022). No ano de 2015, durante a Cúpula das Nações Unidas, foi assinado um pacto global pelos 193 países. Dessa forma, foi adotada A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, onde todos os membros das Nações Unidas (ONU) e as principais Organizações Não Governamentais (ONGs) se comprometeram a implementar metas transformacionais para o desenvolvimento sustentável (Tóthová & Heglasová, 2022).

A Agenda é composta por 17 objetivos, desdobrados em 169 metas, promovendo o crescimento sustentável global até 2030. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável abrangem diferentes temas, relacionados a aspectos ambientais e sociais (ONU, 2023). Nesse contexto, os consumidores que consideram o efeito do seu comportamento no meio ambiente refletem uma preocupação com compras, consumo e atividades associadas ao mercado. Eles estão dispostos a comprar bens que foram produzidos com materiais e técnicas com menor impacto negativo no meio ambiente e a tomar decisões alinhadas à proteção dos recursos naturais (Shabani *et al.*, 2013; Shahsavar *et al.*, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor compreende diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais as pessoas compram bens e serviços, assim como as formas e as características das suas compras, e as pesquisas que abordam o tema da sustentabilidade estão cada vez mais ganhando espaço e alcançando relevância global. A Agenda 21 ressalta que é necessário promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade, como também desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis (Pack, 2007; De Magistris & Gracia, 2016).

O comportamento de compra de alguns consumidores foi alterado nos últimos anos, contribuindo para ações relacionadas à sustentabilidade (Chen, 2015; Modica *et al.*, 2018;

Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019). À medida que os consumidores se engajam em causas sociais, eles buscam produtos e marcas alinhados com seus valores. Assim, muitos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental, e pagariam um preço *premium* por produtos e serviços sustentáveis e ambientalmente responsáveis (Haller *et al.*, 2020).

O turismo, por sua vez, enfrenta um grande desafio global, no qual padrões de consumo e produção sustentáveis tornam-se uma estratégia primordial (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero 2019). No entanto, o impacto ambiental agregado da atividade turística não depende apenas das práticas organizacionais, mas também se relaciona com o grau em que todos os *stakeholders* adotam essas práticas sustentáveis (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019). No que concerne às empresas do setor turístico, estas aderiram a diferentes iniciativas para demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade: (i) códigos de conduta, (ii) melhores práticas ambientais, (iii) rotulagem ecológica e prêmios, (iv) sistemas de gestão ambiental e (v) indicadores de desempenho ambiental (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019). É importante destacar que, o impacto ambiental depende também da extensão em que as boas práticas são adotadas em toda a cadeia turística, ou seja, todos os atores que fazem parte do processo.

Para Malon *et al.*, (2014), no contexto do turismo, os consumidores tendem a se engajar profundamente no processo de tomada de decisão, o que envolve um elevado processamento cognitivo consciente. Pesquisas acadêmicas anteriores mostram que o nível de consciência ambiental e estilo de vida dos indivíduos podem influenciar sua disposição a pagar por produtos ou serviços sustentáveis ou ambientalmente certificados (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019).

Em qualquer contexto turístico, entender o valor que os consumidores atribuem aos produtos turísticos, tangíveis e intangíveis, pode ajudar as empresas a comparar a disposição de pagar com uma estratégia de preços eficaz (Eustice *et al.*, 2019). Além disso, o aumento contínuo do consumo verde nos últimos anos proporcionou oportunidades tanto para as empresas como para os profissionais de marketing desenvolverem estratégias de mercado relacionadas à causa ambiental (Figuroa-García *et al.*, 2018).

Como apontam Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), a gestão do turismo sustentável é um fator cada vez mais relevante na imagem dos destinos turísticos, tornando-se adequado considerar a possibilidade de se cobrar um preço mais alto por produtos ou serviços mais sustentáveis. Os autores ainda afirmam que o gerenciamento ecológico de locais de patrimônio cultural e com áreas naturais protegidas é essencial para a melhoria da imagem das destinações turísticas. Entretanto, alguns bens e serviços não possuem preços de mercado, o que dificulta a

sua mensuração, principalmente aqueles relacionados aos recursos naturais, pois são bens públicos (Moreira da Silva *et al.*, 2020).

A sustentabilidade no turismo tem se apresentado como uma alternativa para minimizar os impactos negativos e prejudiciais causados pelo turismo em massa (Hsu *et al.*, 2020). Como estratégia viável para o equilíbrio das destinações turísticas, as discussões sobre desenvolvimento sustentável ainda são recorrentes, entretanto, como argumenta Gkoumas (2019), há uma necessidade urgente de reconceitualização da sustentabilidade do turismo em termos de escopo, ferramentas e objetivos. No que tange às potencialidades do setor turístico na economia, há um consenso sobre sua importância na criação de empregos e geração de renda, ao passo que promove exportações e agrega valor cultural, ambiental e patrimonial às destinações turísticas (Nepal *et al.*, 2019).

Lozano-Oyola *et al.*, (2019) sugerem que as pesquisas no âmbito do turismo sustentável integrem informações para o desenho de políticas de sustentabilidade mais eficientes, desenvolvendo novas pesquisas empíricas na busca de soluções práticas, facilitando a colaboração entre as diversas destinações turísticas por meio da definição de práticas integradas e colaborativas. Para tanto, faz-se necessário compreender o papel dos diversos agentes e *stakeholders* que compõem esta atividade. Destaca-se a relevância do consumidor no âmbito do turismo, uma vez que este expressa um papel ativo e que é capaz de moldar a oferta turística.

A oferta turística compreende os produtos turísticos e serviços à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo. Consequentemente, os gastos de consumo efetuados pelos indivíduos durante seu deslocamento e sua estada no lugar de destino envolvem diversas atividades, destacando-se: (i) hospedagem, (ii) alimentação, (iii) transporte e (iv) lazer, cultura, atividades esportivas. No entanto, numa perspectiva sustentável, a oferta desses serviços turísticos nem sempre está disponível para os consumidores.

Segundo Penz *et al.*, (2017), para motivar o comportamento do consumidor na esfera do turismo sustentável é preciso entender as preferências dessas pessoas, como também a percepção dos indivíduos sobre as ofertas e os serviços turísticos disponíveis. Os autores ainda argumentam que a indústria do turismo precisa aumentar a conscientização sobre a importância de ofertas sustentáveis de turismo. O comportamento do consumidor no contexto do turismo é um forte indicador para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, como também, pode promover ações sustentáveis no âmbito corporativo e governamental (Hankammer *et al.*, 2019; Feil *et al.*, 2020), gerando impactos econômicos e ambientais.

Assim, esta tese busca sua relevância científica ao estender a literatura existente usando a Teoria dos *Stakeholders* de Freeman (1984), Estrutura de Valores Pessoais de Schwartz

(1992), o estilo de vida e a Teoria da Ação Racional (TAR) para verificar a disposição a pagar (DAP) a mais por uma experiência sustentável, sob a perspectiva do turismo.

De acordo com Hamzaoui-Essoussi e Linton (2010), as preocupações com o ambiente natural em geral fizeram com que empresas e consumidores tentassem minimizar os impactos negativos de suas ações sobre o ambiente natural. Nesse sentido, a valoração ambiental é uma ferramenta importante para determinar o valor de bens que não possuem mercado definido. Assim, utiliza-se o Método de Valoração Contingente (MVC) para sinalizar quanto os indivíduos estariam dispostos a pagar para obter uma melhoria de bem-estar. Como aponta De Pelsmacker (2005), a disposição a pagar (DAP) é uma medida da intenção de compra que pode ser considerada uma variável realista do comportamento efetivado pelos consumidores.

Motta (1997) argumenta que a valoração contingente é um método onde são elaboradas perguntas aos respondentes sobre suas preferências em cenários hipotéticos, mas que possuam uma maior proximidade e com a realidade presente na vida desses indivíduos. Moreira da Silva *et. al* (2020) e Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) apontam que o (MVC) é uma técnica que consiste em quantificar o valor que um consumidor estaria disposto a pagar (DAP) ou ainda a quantia que ele estaria disposto a receber (DAR) como compensação pela perda ou ganho de um benefício. Na literatura, existem estudos que buscaram identificar a disposição dos consumidores a pagar por produtos e serviços em geral, para proteger o ambiente (Essoussi & Linton, 2010; Kucher *et. al*, 2019; Moreira da Silva *et. al* 2020), mais especificamente, para alimentos orgânicos (Gao *et. al*, 2016; Gustavsen & Hegnes, 2019; Jo *et al.*, 2019.) e para bens culturais (Bertacchini & Sultan, 2019; Detotto *et al.*, 2020).

O método de valoração contingente passou a ser cada vez mais utilizado como uma ferramenta para colocar valores em bens e serviços não trocados no mercado (Ajzen & Driver, 1992). Os pesquisadores da área da economia apontam que as vantagens dessa metodologia são significativamente mais numerosas do que suas limitações, o que a tornou a metodologia mais amplamente utilizada na avaliação de produtos e serviços não mercantis (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2019).

Bertacchini e Sultan (2019) destacam a importância do patrimônio cultural, considerando que esse patrimônio pode gerar um fluxo de produtos e serviços e, portanto, pode proporcionar benefícios econômicos. Os autores apontam, também, o desafio de avaliar os benefícios econômicos para justificar investimentos na preservação do patrimônio cultural, apontando condições e contextos sob os quais a disposição a pagar por bens culturais pode incorporar o valor cultural que as pessoas expressam nesses bens. Portanto, o setor turístico engloba um universo enorme de ações que envolvem a compra e o consumo.

Assim, emerge a pergunta de pesquisa: Qual é a percepção dos diferentes *stakeholders* em relação à cobrança da taxa de turismo sustentável? Nesta pesquisa, a DAP será a intenção de pagar uma certa quantia em dinheiro por uma experiência sustentável, no contexto turístico. Para tanto, é possível aplicar teorias de intenção comportamental e argumenta-se que, para entender o comportamento individual das pessoas, a Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), é muito utilizada nas pesquisas acadêmicas (Yuriev *et al.*, 2020) por ser fundamentada em evidências empíricas (Ajzen, 1991). No entanto, além dos fatores discutidos no âmbito da TAR, compreende-se que há outras características e sentimentos capazes de prever as atitudes e os comportamentos do indivíduo.

Weeden (2011) discute que os valores são usualmente utilizados nos estudos com consumidores, uma vez que dão suporte às escolhas morais dos indivíduos, como também são relevantes em um contexto ético. Jansson *et al.* (2017) destacam a importância dos valores pessoais para o consumo ético e verde. Os valores direcionam os indivíduos em suas escolhas de comportamento e consumo, ou seja, compreender os valores pessoais significa entender o comportamento humano (Sagiv *et al.*, 2017).

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). Os valores pessoais, além de indicarem os comportamentos dos indivíduos, são considerados também seus antecedentes (Ahmada *et al.*, 2020; Bardi & Schwartz, 2003; Allen *et al.*, 2002). Para uma melhor compreensão dos efeitos dos valores pessoais no comportamento dos indivíduos, é relevante integrar a Teoria dos Valores a modelos comportamentais bem desenvolvidos e testados para prever e entender o comportamento do consumidor (Ahmada *et al.*, 2020).

Assim, este trabalho de tese tem como objetivo geral investigar o turismo sustentável a partir das atitudes e comportamentos do turista e da articulação entre os *stakeholders*, com relação à cobrança da taxa de turismo sustentável.

Para alcance do objetivo geral, a presente pesquisa será realizada em Jericoacoara, Ceará, visando atender aos seguintes objetivos específicos:

- i. Verificar a disposição a pagar do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara, e
- ii. Analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista de Jericoacoara.
- iii. Compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a taxa de turismo sustentável cobrada em Jericoacoara;

A presente pesquisa, está estruturada em três artigos e foi desenvolvida na destinação turística de Jericoacoara, situada no Nordeste brasileiro e distante aproximadamente 300 km da capital do Ceará. Antigamente considerada uma aldeia de pescadores isolada e desconhecida, Jericoacoara é hoje é um dos destinos turísticos mais procurados do Nordeste brasileiro, e, por seu conjunto de belezas naturais, já foi considerado um dos dez destinos mais bonitos do mundo por publicações internacionais e sites especializados (Voepass, 2022). No mês de dezembro de 2022, Jericoacoara ficou entre os dez destinos mais procurados pelos turistas em sites de busca na internet (G1 Ce, 2023).

Jericoacoara ficou famosa por volta da década de 1980, principalmente pela beleza das praias, o aspecto selvagem da natureza, suas imensas e móveis dunas, além de ser um lugar favorável para a prática de esportes como o *windsurf* e *kitesurf*. Todos esses aspectos proporcionaram o desenvolvimento turístico da região (Voepass, 2022).

Com o objetivo de preservar a área e manter intactos os recursos naturais, em fevereiro de 2002, foi nomeado o Parque Nacional de Jericoacoara, a partir da Área de Proteção Ambiental (APA), criada em 1984 e situada nos municípios de Jijoca de Jericoacoara, Cruz e Camocim. O parque possui uma área de 8.850 hectares e é administrado pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) (Secretaria de Finanças de Jijoca de Jericoacoara, 2023).

Em 2017, a prefeitura de Jijoca de Jericoacoara, instituiu a Taxa de Turismo Sustentável (TTS) no valor de R\$ 5 ao dia para os turistas que visitavam a região. Posteriormente, houve uma alteração e a TTS passou a ser de R\$30 por até sete dias. Em 2023, a prefeitura reajustou, o valor da taxa para R\$ 41,50 por visitante e utilização até dez dias (Secretaria de Finanças de Jijoca de Jericoacoara, 2023).

A tese aqui defendida é que o turismo sustentável desenvolve-se a partir de atitudes e comportamentos formados pelos valores pessoais e pelo estilo de vida do turista, papel que a simples cobrança da taxa de turismo sustentável não é capaz de cumprir, sendo a articulação entre todos os *stakeholders* o maior direcionador da efetiva sustentabilidade no turismo.

Considerando a relevância dos diversos agentes e atores envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística, Lozano-Oyola *et al.* (2019) sugerem que as pesquisas no âmbito do turismo sustentável integrem informações para o desenho de políticas de sustentabilidade mais eficientes, desenvolvendo novas pesquisas empíricas na busca de soluções práticas, facilitando a colaboração entre as diversas destinações turísticas por meio da definição de práticas integradas e colaborativas. Para tanto, faz-se necessário compreender o papel dos diversos *stakeholders* que compõem esta atividade.

Ademais, analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista e verificar a disposição a pagar a mais por uma experiência sustentável no turismo pode ser um indicador importante para determinar como cada indivíduo valoriza o ambiente em que está inserido, além da identificação da visão de longo prazo em relação às questões sustentáveis, possibilitando compreender o nível de importância dado às questões ambientais, uma vez que o foco geral na sustentabilidade entre os setores fez do consumo consciente uma tendência mundial (Hamari *et al.*, 2015; Vitell, 2015; Lappeman, 2019). Alguns autores (Beharrell & Crockett, 1992; De pelsmacker *et al.*, 2005) argumentam que as influências psicológicas, como valores pessoais, são mais úteis para distinguir e identificar consumidores socialmente conscientes e que o comportamento de compra é influenciado por certos valores pessoais subjacentes que orientam as decisões dos consumidores.

Para Vermeir e Verbeke (2006) e Hartikainen *et al.*, (2014), o consumo sustentável também pode ser decorrente de um processo de tomada de decisão alinhado às necessidades individuais dos consumidores e à responsabilidade social. Os produtos sustentáveis são percebidos pelos indivíduos como de maior qualidade, com maiores valores socioeconômicos e com maior sustentabilidade (Forbes *et. al.*, 2009; Biswas & Roy, 2015; De Magistrais & Gracia, 2016). Dessa forma, a fim de se analisar a disposição a pagar por uma experiência sustentável no contexto do turismo, é utilizado o método de avaliação contingente, pois, além de ser a abordagem mais amplamente adotada, é um método que contribui para a identificação das preferências dos consumidores.

Para Fontenelle (2008), a principal vantagem na utilização deste método consiste na monetarização de bens que não poderiam ter seu valor estimado de outra forma, e com a intenção de solucionar falhas de mercado, os resultados são realizados com avaliações pessoais sobre o valor a ser pago, conforme aumenta ou decai a qualidade e/ou a quantidade de um bem ou recurso natural. Nesta pesquisa, são investigados produtos e serviços turísticos com uma abordagem sustentável.

Relacionada à uma experiência mais sustentável no contexto turístico, a Teoria da Ação Racional aborda fatores motivacionais que influenciam o comportamento e explicam a intenção comportamental por meio das crenças referentes às atitudes e às normas subjetivas (AJZEN, 1991). A TAR apresenta um enquadramento teórico congruente e aplicável em diferentes contextos, além disso, é utilizada em diversas pesquisas para explicar o comportamento e as decisões de compra dos consumidores (Han & Hansen, 2012; Oliveira-Brochado *et al.*, 2015; Sousa, *et. al.*, 2020).

A relevância desta pesquisa emerge também a partir da investigação do esforço que os consumidores estão dispostos a fazer para causar menores impactos ambientais. Ademais, embora os indivíduos demonstrem preocupações ambientais, é pouco provável que adotem formas que minimizem os impactos no ambiente em um contexto de viagem (Barr & Prillwitz, 2012). Todas essas informações são relevantes para que as partes interessadas e os formuladores de políticas públicas gerenciem de maneira sustentável as paisagens naturais, bem como os produtos e serviços envolvidos nessa atividade (Bigerna *et al.*, 2019).

Assim, esta pesquisa se justifica à medida em que busca proporcionar evidências empíricas sobre as relações propostas entre valores pessoais, estilo de vida e disposição a pagar e articulação entre os *stakeholders*, além de buscar contribuições acadêmicas e práticas que ainda não foram exploradas por estudos anteriores, uma vez que se optou por realizar esta investigação com diferentes *stakeholders*, no contexto do turismo.

### **1.1 Posicionamento Epistemológico da Pesquisa**

As pesquisas quantitativas e qualitativas são pertinentes nas investigações realizadas no âmbito do turismo e a combinação dos dois métodos pode contribuir para um maior enriquecimento da área. Dessa forma, observar, investigar e analisar para compreender é considerado essencial para obter conhecimento sobre o fenômeno do turismo. Ressalta-se que nos estudos turísticos, a metodologia deve ser selecionada em função dos objetivos e do tipo de análise que o pesquisador deseja realizar (Marujo, 2013). Portanto, a presente tese apresenta metodologias quantitativa e qualitativa.

Para Theóphilo & Iudícibus (2005), citando Bruyne *et al.*, (1991), Gamboa (1987) e Martins (1994), a geração do conhecimento científico se processa em quatro níveis ou pólos: epistemológico, teórico, metodológico e técnico. Os pólos são concebidos como aspectos particulares do processo de produção de conhecimento e o espaço científico considerado como um campo dinâmico, sujeito à articulação dessas diferentes instâncias.

O pólo epistemológico exerce uma função de vigilância crítica da pesquisa. Nele são discutidas questões como a explicitação das problemáticas de pesquisa e a produção do objeto científico, e considerados aspectos como as concepções de causalidade e validação. (Theóphilo & Iudícibus, 2009).

Ainda, para Theóphilo & Iudícibus (2009) o pólo metodológico é a instância que inclui as estratégias ou as maneiras por meio das quais se busca a explicação para os fenômenos estudados. Esse pólo compreende o ‘método’ (indutivo, dedutivo) e os ‘métodos’ (histórico, comparativo). Em uma visão epistemológica, como a aqui assumida, são consideradas dimensões amplas – as abordagens metodológicas ou modos de abordar a realidade, tais como a empirista e a positivista. O pólo técnico guia os procedimentos de coleta de dados e sua transformação em informações pertinentes à problemática de pesquisa. Ao pólo técnico estão diretamente ligadas as escolhas práticas feitas pelos pesquisadores para permitir o encontro com os fatos empíricos.

O posicionamento epistemológico da pesquisa possui uma perspectiva positivista e fenomenológica.

Netto & Nechar (2014) apontam que um dos temas centrais da fenomenologia são os estudos de experiência humana, considerada também como um dos elementos principais do turismo. Dessa forma, a fenomenologia passou a ser aplicada nos estudos sobre o turismo.

Os dois primeiros artigos possuem abordagem positivista, uma vez que tratam de pesquisa quantitativa e empírico-analítica, utilizando a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas (Chizzotti, 2018).

O positivismo analisa o turismo demandando dados claros, metodologias estabelecidas e objetos de estudos definidos, propondo a existência de um método que oferece segurança e certeza na investigação (Panosso Netto & Castillho Nechar, 2014). A abordagem positivista tem seu alicerce no campo do turismo por considerações de autores como Chris Cooper, Stephen Wanhill, John Fletcher, David Gilbert e Alan Fyall em “Tourism: Principles and Practices” (1998), pelas definições e conceitualizações realizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em seus manuais, e ainda por John Tribe, em “The indiscipline of tourism” (1997) (Tadioto, Jung de Campos & Vianna, 2022).

O último artigo com abordagem fenomenológica, caracteriza-se como exploratório, descritivo, de natureza qualitativa, contribuindo para uma maior compreensão do fenômeno estudado a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, permitindo aos sujeitos relatar as características de sua experiência pessoal proposta neste estudo. A pesquisa com abordagem

qualitativa consiste em práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo e tais práticas objetivam representar o mundo através das notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e lembretes (Gray, 2012; Collis & Hussey, 2005). Dessa forma, implica dizer que consiste na busca de dados para compreender e realizar a interpretação de certos comportamentos, como também a opinião e as expectativas de um grupo de indivíduos de uma determinada localidade.

Esta pesquisa, desenvolvida na destinação turística de Jericoacoara, está estruturada em três artigos científicos. O primeiro artigo trata de um estudo qualitativo que buscou compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a taxa de turismo sustentável. O segundo artigo, de caráter quantitativo, apresenta a disposição a pagar do turista por uma experiência mais sustentável na destinação. O terceiro e último artigo, também de caráter quantitativo, aborda um estudo com os turistas e engloba valores pessoais, estilo de vida e comportamento sustentável.

O primeiro artigo verificou a Disposição a Pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Trata-se de uma *survey*, realizada com uma amostra de 386 turistas, definida por conveniência. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários *in loco* e *on-line*.

Para análise dos dados, foram utilizados os métodos de análise descritiva, Método de Valoração Contingente (MVC) e Regressão Linear Múltipla.

Com base nos achados da pesquisa, os governantes e formuladores de políticas públicas podem delinear estratégias com foco na sustentabilidade. Além disso, por meio desta pesquisa, é possível compreender melhor as preferências e pré-disposição dos turistas no que se refere ao pagamento da taxa.

O segundo artigo desta tese tem como foco central analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista. Para tanto realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, no mês de abril de 2022, com uma amostra de 118 turistas em Jericoacoara, Ceará, Brasil, definida por conveniência. A coleta de dados foi feita online, por meio de questionário estruturado.

Para analisar os dados, foram utilizadas técnicas de análise descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

Verificou-se, ainda, a consistência da Teoria da Ação Racional para prever o comportamento sustentável do turista. De forma geral, o estudo possibilita uma melhor compreensão sobre o comportamento do turista em relação ao pagamento da Taxa de Turismo

Sustentável, bem como sobre os elementos associados a esse comportamento, auxiliando os gestores públicos na formulação de políticas fiscais eficazes e mais transparentes.

O terceiro artigo trata de um estudo qualitativo que buscou compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a taxa de turismo sustentável em Jericoacoara. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com os *stakeholders* (moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil), a partir de um roteiro previamente desenvolvido para atender ao objetivo da pesquisa. A análise dos dados foi realizada por meio de análise de conteúdo, com a utilização do software Atlas.ti.

Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que a compreensão do conceito de sustentabilidade varia entre os participantes da pesquisa. Em linhas gerais, os resultados sugerem uma variedade de perspectivas em relação ao entendimento do conceito de sustentabilidade. Diante das percepções dos moradores em relação às práticas de sustentabilidade na Vila de Jericoacoara, emerge uma visão pessimista. Os relatos evidenciaram uma preocupação dos moradores com a escassez de práticas sustentáveis na comunidade. No entanto, ao ampliar o escopo para incluir outros *stakeholders*, como turistas e empresários, surgem perspectivas mais favoráveis.

No que se refere à Taxa de Turismo Sustentável (TTS), especificamente em relação à finalidade e aplicação dos recursos arrecadados, observou-se uma lacuna de entendimento generalizada entre moradores, turistas e empresários. A falta de clareza sobre a destinação dos recursos da TTS é evidenciada, levando a uma idealização por parte desses *stakeholders*. Percebeu-se que representantes da sociedade civil organizada e os agentes públicos apresentam uma compreensão mais clara sobre a aplicação dos recursos da TTS.

O Quadro 1 apresenta a relação de cada artigo com os objetivos da presente pesquisa.

**Quadro 1. Quadro Síntese da Pesquisa**

<b>MODALIDADE: TRÊS ARTIGOS</b> <b>JERICOACOARA: O PARAÍSO É AQUI! O TURISMO SUSTENTÁVEL SOB A PERSPECTIVA DOS <i>STAKEHOLDERS</i></b>					
<b>PROBLEMA DE PESQUISA:</b> Como se desenvolve o turismo sustentável a partir das atitudes e comportamentos do turista e da articulação entre os <i>stakeholders</i> , com relação à cobrança da taxa de turismo sustentável?					
<b>OBJETIVO GERAL DA PESQUISA:</b> Investigar o turismo sustentável a partir das atitudes e comportamentos do turista e da articulação entre os <i>stakeholders</i> , com relação à cobrança da taxa de turismo sustentável.					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA</b>	<b>ARTIGOS DESENVOLVIDOS</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>NATUREZA E MÉTODOS DA PESQUISA</b>	<b>COLETA DE DADOS</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>
<b>i. Verificar a disposição a pagar do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara.</b>	<b>ARTIGO 1</b> SEU BOLSO É O SEU GUIA? DISPOSIÇÃO A PAGAR POR UMA EXPERIÊNCIA DE TURISMO MAIS SUSTENTÁVEL	Barbisan, A. O. et al. (2009). Farias, I. F. et al. (2018). Fuentes-Moraleda, L. et al. A. (2019). Motta. (2011). Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero. (2019). Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Oliveira, L. V. C., Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2021). Silva, C. R. M. et al. (2020). Monteiro, J. E. D. (2012). Román, J. L. D., García, P. J. C., & Fernández, J. I. P. (2020). Vieira, S. F. A., Costa, B. K., & Cintra, R. F. (2012).	Estudo descritivo com abordagem quantitativa, com a utilização de estatística descritiva, testes e inferências estatísticas.	Revisão da literatura e aplicação de entrevistas semiestruturadas	Método de Avaliação Contingente (MVC), utilizado o Jogos de leilão ( <i>bidding games</i> ) e lances livres ou <i>open-ended</i> . Utilizou-se o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) para estimar os modelos de regressão.

<p><b>ii. Analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista de Jericoacoara.</b></p>	<p><b>ARTIGO 2</b> TURISMO SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DE VALORES PESSOAIS, ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA</p>	<p>Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., &amp; Zhuang, W. (2020). Ajzen, I. (1985). Ajzen, I., &amp; Fishbein, M. (1970). Bardi, A., &amp; Schwartz, S. H. (2003). Fishbein, M., &amp; Ajzen, I. (1975). Rokeach, M. (1973). Schwartz, S. H. (1992). Schwartz, S. H., &amp; Bardi, A. (2001).</p>	<p>Estudo descritivo com abordagem quantitativa foram utilizadas técnicas de análise descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.</p>	<p>Revisão da literatura e aplicação de questionário (<i>survey</i>)</p>	<p>Foram utilizados os softwares <i>Statistical Package for Social Sciences</i> [SPSS] e AMOS, versão 22.0..</p>
<p><b>iii. Compreender a percepção dos stakeholders sobre a taxa de turismo sustentável cobrada em Jericoacoara.</b></p>	<p><b>ARTIGO 3</b> TAXA DE TURISMO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS</p>	<p>De Araujo, L. M. (2008). Ekins, P. (1999). Eustice, C., McCole, D., &amp; Rutt, M. (2019). Freeman, C. (1984). Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., &amp; Pulido-Fernández, J. I. Monteiro, J. E. D. (2012). Román, J. L. D., García, P. J. C., &amp; Fernández, J. I. P. (2020). Vieira, S. F. A., Costa, B. K., &amp; Cintra, R. F. (2012).</p>	<p>Estudo exploratório e descritivo com abordagem qualitativa.</p>	<p>Revisão da literatura e aplicação de entrevistas semiestruturadas</p>	<p>Discussão teórica e Análise de conteúdo (<i>Software Atlas.ti</i>).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2 SEU BOLSO É O SEU GUIA? DISPOSIÇÃO A PAGAR POR UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MAIS SUSTENTÁVEL<sup>1</sup> (ARTIGO 1)

### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a disposição a pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Trata-se de uma survey, realizada com 386 turistas. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários in loco e on-line. Foram utilizados os métodos de análise descritiva, Método de Valoração Contingente (MVC) e regressão linear múltipla. Os resultados indicam que, em média, os turistas estão dispostos a pagar R\$8,51 além da Taxa de Turismo Sustentável já cobrada pela Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara (28,4% a mais). Ainda, verificou-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a DAP.

**Palavras-chave:** Disposição a pagar; Turismo sustentável; Jericoacoara.

### ABSTRACT

This study seeks to evaluate the willingness of tourists to pay for a more sustainable experience in Jericoacoara, Ceará in Brazil. It consists of a survey of 386 tourists. The data was collected from an online questionnaire administered on location. We used the Contingent Valuation Method (CVM), a descriptive method of analysis, and multiple linear regressions. The results indicate that, on average, tourists are willing to pay R\$8,51 in addition to the Sustainable Tourism Fee charged by the Municipality of Jijoca de Jericoacoara (28.4% more). We identified that the variables age, income and dependents influenced their Willingness to Pay (WTP).

**Keywords:** Willingness to pay; Sustainable tourism; Jericoacoara.

### 2.1 Introdução

O comportamento de compra de alguns consumidores foi alterado nos últimos anos, contribuindo para ações relacionadas à sustentabilidade (Chen, 2015; Fuentes-Moraleda et. al., 2019; Modica et. al., 2020). À medida em que os consumidores se engajam cada vez mais em causas ambientais e sociais, eles buscam produtos e marcas alinhados com seus valores. Os produtos sustentáveis são percebidos por esses indivíduos como de maior qualidade, com maior valor socioeconômico e com maior sustentabilidade (Bisw As & Roy, 2015; De-Magistris & Gracia, 2016; Forbes et. al., 2009). Assim, muitos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental e pagariam um preço *premium* por produtos e serviços sustentáveis e ambientalmente responsáveis (Haller et al., 2020).

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no XXIV Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA 2022), indicado ao *Fast Track* para a Revista Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Artigo Publicado em 18.07.2023.

Os consumidores que consideram o efeito do seu comportamento no meio ambiente refletem uma preocupação com compras, consumo e atividades associadas ao mercado. Eles estão dispostos a comprar bens que foram produzidos com materiais e técnicas com menor impacto negativo no meio ambiente e a tomar decisões alinhadas à proteção dos recursos naturais (Shabani et al., 2013; Shabsavar et al., 2020). Dessa forma, o consumo sustentável também pode ser decorrente de um processo de tomada de decisão alinhado às necessidades individuais dos consumidores e à responsabilidade social (Hartikainen et al., 2014; Vermeir & Verbeke, 2006).

No contexto do turismo, os consumidores tendem a se engajar profundamente no processo de tomada de decisão, o que envolve um elevado processamento cognitivo consciente (Malon et al., 2014). De acordo com Fuentes-Moraleda et al. (2019), o nível de consciência ambiental e estilo de vida dos indivíduos pode influenciar sua disposição a pagar por produtos ou serviços sustentáveis ou ambientalmente certificados.

Em qualquer contexto turístico, entender o valor que os consumidores atribuem aos produtos turísticos, tangíveis e intangíveis, pode ajudar as empresas a comparar a disposição de pagar com uma estratégia de preços eficaz (Eustice et al., 2019). Ao se tratar de recursos ambientais, como é o caso do turismo, o Método de Valoração Contingente (MVC) se apresenta como uma alternativa viável para sinalizar quanto os indivíduos estariam dispostos a pagar para obter uma melhoria em seu bem-estar ou, no caso, em sua experiência turística (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2019; Silva et al., 2020). Desse modo, busca-se responder o seguinte questionamento: Qual a disposição a pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara?

Para Fontenelle (2008), a principal vantagem na utilização do MVC consiste na monetarização de bens que não poderiam ter seu valor estimado de outra forma, e com a intenção de solucionar falhas de mercado, os resultados são realizados com avaliações pessoais sobre o valor a ser pago conforme aumenta ou decai a qualidade e/ou a quantidade de um bem ou recurso natural. Dessa forma, a fim de se analisar a DAP por uma experiência mais sustentável no contexto do turismo, utiliza-se o MVC, pois além de ser a abordagem mais amplamente adotada, é um método que contribui para a identificação das preferências dos consumidores. Assim, esta pesquisa tem como objetivo verificar a DAP do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável.

Para o alcance do objetivo aqui proposto, foi realizada uma pesquisa em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Destaca-se que, em Jericoacoara, foi implementada a Taxa de Turismo Sustentável, conforme Lei Complementar No. 107/2015, tendo como fato gerador o impacto

ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes. Desse modo, entende-se que, ao visitar Jericoacoara, o turista já deve apresentar uma pré-disposição a pagar pelo uso do bem público e para desfrutar da experiência turística. Desse modo, este estudo busca analisar a DAP a mais por uma experiência mais sustentável. Assim, realizou-se uma survey com 386 turistas em Jericoacoara.

Como apontam Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), a gestão do turismo sustentável é um fator cada vez mais relevante na imagem dos destinos turísticos, tornando-se adequado considerar a possibilidade de se cobrar um preço mais alto por produtos ou serviços mais sustentáveis. Os autores ainda afirmam que o gerenciamento ecológico de locais de patrimônio cultural e com áreas naturais protegidas é essencial para a melhoria da imagem das destinações turísticas.

A relevância científica desta pesquisa reside na aplicação do MVC para verificar a DAP a mais por uma experiência sustentável, sob a perspectiva do turismo. Shabsavar et al. (2020) sugerem que são necessárias mais pesquisas nesse contexto para encontrar resultados mais consistentes nas características dos consumidores, a fim de traçar um perfil daqueles preocupados com o meio ambiente.

Assim, este estudo visa também contribuir para o fluxo de pesquisas sobre as preferências dos consumidores e sua disposição de pagar por produtos e serviços sustentáveis no contexto do turismo. Dessa forma, esta pesquisa justifica-se à medida em que busca proporcionar contribuições acadêmicas e práticas que ainda não foram exploradas por estudos anteriores sobre DAP a mais em Jericoacoara, um dos principais destinos turísticos do Estado do Ceará e 3º Parque Nacional mais visitado do Brasil (Brasil, 2021).

## **2.2 Referencial Teórico**

Este tópico apresenta o suporte teórico para a fundamentação da pesquisa. Apresentam-se inicialmente conceitos-chave sobre valoração econômica ambiental e, mais especificamente, sobre valoração ambiental contingente.

### ***2.2.1 Valoração Econômica Ambiental***

A preocupação com a escassez de recursos naturais trouxe, ao longo dos anos, diversas teorias e hipóteses a fim de minimizar os impactos negativos ocasionados pela ação do homem no ambiente (Casagrande & Azevedo, 2017). A valoração ambiental refere-se a uma diversidade de técnicas para atribuir valores monetários aos impactos ambientais, especialmente impactos não relacionados ao mercado (Guijarro & Tsinaslanidis, 2020). A

teoria do bem-estar do consumidor é o arcabouço teórico sobre o qual a valoração ambiental se baseia (Hervani et al., 2017; Marshall, 1930).

Para Siqueira, Uliana e Arana (2023) e Martins (2007) um dos principais objetivos da economia do meio ambiente aplicada à teoria econômica nas discussões de uso e preservação ambiental é valorar e/ou alocar da melhor forma possível os recursos naturais, nas atividades produtivas e de consumo, buscando justificar medidas que visem o desenvolvimento sustentável. Contudo, os autores ressaltam que valorar ativos ambientais não é uma tarefa simples, pois grande parte possui preço zero e não é comercializada no mercado.

Guijarro e Tsinaslanidis (2020) destacam que os métodos de valoração ambiental são utilizados tradicionalmente no contexto da avaliação não mercantil, e a finalidade é obter uma medida monetária do benefício ou custo, para o bem-estar de indivíduos e grupos sociais, de intervenções de melhoria ambiental ou das consequências da degradação ambiental. Emoundou e Koundouri (2009) argumentam que o objetivo final não é avaliar um bem ambiental (não mercantil) em termos monetários, mas proporcionar aos tomadores de decisão o suporte necessário para tomar as iniciativas políticas apropriadas com o objetivo de alocar recursos de forma eficiente, impor impostos e criar esquemas de compensação.

Com o objetivo de proporcionar uma forma mais racional para a utilização dos recursos naturais, a Economia Neoclássica, a partir de 1960, contempla a problemática ambiental em seus moldes teóricos (Vieira & Barbosa, 2012; Nogueira, 2000). Nesse sentido, a avaliação ambiental emergiu nos Estados Unidos por volta da década de 1960, e foi posteriormente conduzida na Europa e em outros países no período que compreende as décadas de 1980 e 1990 (Damigos, 2004; Navrud & Prunckner, 1997).

No contexto das externalidade e dos bens públicos, os mercados não operam de forma eficiente, deixando de considerar os custos sociais e ambientais impostos pelos agentes produtores e consumidores. De forma clara, o autor explica que os bens públicos (recursos naturais), diferentemente dos bens privados, a sua propriedade não pode ser individualizada e o seu consumo não implica na redução de sua disponibilidade para o consumo de outros indivíduos. Já as externalidades ambientais emergem dos efeitos (positivos ou negativos) transversais de bens ou serviços sobre outras pessoas que não estão diretamente envolvidas com a atividade. No caso das externalidades, estas ocorrem quando o consumo e/ou a produção de um determinado bem ou serviço afetam os consumidores e/ou produtores em outros mercados (Vieira & Barbosa, 2012; Mota 2011).

Para a teoria econômica, a medida monetária da mudança no bem-estar da sociedade resultante de uma mudança na qualidade ou na disponibilidade de um ativo ambiental é baseada em seu Valor Econômico Total (VET) (Damingos, 2006).

A abordagem geral do VET combina todos os diferentes valores que são agrupados de acordo com o serviço prestado pelo bem ambiental. Os valores de uso são aqueles derivados do uso real, da utilidade prática de um determinado recurso ambiental (Silva et.al., 2020) Os valores de não uso, que podem também ser chamados de valor passivo, ou de valor de existência, não estão relacionados ao seu uso atual. O primeiro engloba o (i) valor de uso direto, onde o valor é derivado do uso direto e exploração do bem ambiental; (ii) o valor ecológico refere-se aos benefícios que os bens ambientais fornecem para sustentar formas de vida e biodiversidade, e o (iii) valor de opção são os benefícios diretos e indiretos a serem utilizados em um momento futuro. Os valores de não uso são compostos pelo valor de existência e pelo valor de herança, o primeiro é o valor que os indivíduos atribuem aos bens ambientais pela sua mera existência, e o segundo é o valor estimado pelos indivíduos quando consideram o uso de bens no futuro por seus herdeiros (Guijarro & Tsinaslanidis, 2020; Plottu & Plottu, 2007).

É importante destacar que existem variações na terminologia adotada pelos diversos pesquisadores, apesar de os conceitos serem semelhantes. Corroborando os achados acima, Orłowski e Wicker (2018) explicam que os valores de uso estão relacionados ao consumo (potencial) de um bem ou serviço, podendo ser classificados em (i) valores de uso direto, (ii) valores de uso indireto e (iii) valores de opção. Como explanado, o valor de uso direto é determinado pelo valor utilitário que os indivíduos derivam do uso direto, como a participação ativa. Em contrapartida, o valor de uso indireto é determinado pelos benefícios associados. O valor da opção é atribuído pelos indivíduos ao conhecimento de que um bem ou serviço pode ser usado ou consumido potencialmente no futuro. Valores de não uso podem ser atribuídos a bens ou serviços que não são consumidos pelos indivíduos, entretanto, é possível que os consumidores obtenham a utilidade de um bem, sem a sua utilização física (Carson, 2000; Orłowski & Wicker, 2018).

Diferentemente dos autores anteriores, Bertram e Rehdanz (2013) e Bertram et al. (2017) subdividem os valores de não uso, em três tipos: (i) Valor de existência - relacionado à avaliação de um indivíduo sobre a existência de um bem ou serviço; (ii) Valor altruísta - compreende a avaliação individual de um conhecimento de que um bem ou serviço é usado por outros, e (iii) Valor da herança - reflete o valor percebido de preservar um bem ou serviço por causa de seu patrimônio natural ou cultural para as gerações futuras.

Com o objetivo de se obter o valor de bens públicos, são utilizados métodos que permitem ao pesquisador obter a máxima disposição do consumidor de pagar por um bem público, uma vez que, a disposição de pagar é o valor máximo da renda que um indivíduo pagaria em troca de uma melhoria nas circunstâncias e, inversamente, a disposição de aceitar é a renda mínima que uma pessoa aceitaria por uma redução nas circunstâncias (Hervani et al., 2017). Um recurso ambiental oferece uma diversidade de serviços, portanto, é valioso para a sociedade e o objetivo primordial da avaliação ambiental é apresentar esse valor e estimar quaisquer custos derivados do uso ou dano de recursos ambientais (Damigos, 2006).

A finalidade principal dos métodos de valoração ambiental é estimar os valores incluídos no Valor Econômico Total (VET). Segundo Falco et al. (2013), há três metodologias que se destacam na avaliação ambiental: o Método do Custo da Viagem (MCV), o Método de Preços Hedônicos (MPH) e o Método da Valoração Contingente (MVC). O Método de Custo de Viagem é uma técnica utilizada na avaliação de bens e serviços ambientais que consiste em estimar os custos que os indivíduos teriam ao viajar para utilizar esses recursos. Dessa forma, o custo de viagem é utilizado para estimar o valor monetário dos benefícios que as pessoas recebem ao utilizar um determinado bem ou serviço ambiental, como por exemplo, um parque ou uma praia (Silva et.al., 2020). O Método de Preços Hedônicos (MPH) é uma técnica de valoração ambiental que busca estimar o valor econômico de um bem ou serviço ambiental a partir de suas características observáveis. Essa técnica é amplamente utilizada em estudos de valoração de imóveis, por exemplo, para estimar o valor de uma casa com vista para o mar ou para um parque. O MPH parte do pressuposto de que o valor de um imóvel é determinado por suas características, como localização, tamanho, número de quartos, dentre outros, e que essas características influenciam o preço de venda ou de aluguel do imóvel (Silva et.al., 2020). O Método de Valoração Contingente (MVC) é uma técnica utilizada na avaliação de bens e serviços ambientais que busca estimar o valor monetário que as pessoas estão dispostas a pagar para preservar ou utilizar um recurso natural. O MVC parte do pressuposto de que as pessoas têm uma disposição para pagar por um bem ambiental, ou uma disposição para aceitar um pagamento para abrir mão de um bem ambiental. Dessa forma, o MVC utiliza questionários para perguntar às pessoas sobre sua disposição para pagar ou aceitar uma compensação para proteger ou utilizar um determinado recurso natural, como uma floresta ou uma praia (Silva et.al., 2020). As compensações são uma técnica utilizada no Método de Valoração Contingente (MVC) para ajudar a mitigar o viés hipotético que pode ocorrer na Disposição a Pagar (DAP). Essas compensações podem ser oferecidas aos respondentes da pesquisa, na forma de descontos em outros produtos ou serviços, ou em dinheiro. As compensações ajudam a tornar a pesquisa

mais realista e a incentivar os respondentes a pensarem mais cuidadosamente sobre sua disposição a pagar (Moreira da Silva et. al., 2020).

Siqueira, Uliana e Arana (2023) destacam que a natureza sempre ficou de fora das avaliações acerca do seu valor mensurado e computado, onde os lucros são individualizados e os custos socioambientais, socializados.

Para esta pesquisa, optou-se pelo Método de Valoração Contingente, pois é o que se apresenta mais adequado, em virtude do objetivo proposto nesta pesquisa. Vale ressaltar que como qualquer método, o seu uso tem vantagens e desvantagens. No entanto, trata-se do único que capta valores de existência de bens e serviços ambientais e é adaptável à maioria dos problemas de abordagem ambiental (Barbisan et al., 2009; Farias et. al, 2018; Laurila-Pant et al., 2015).

### ***2.2.2 Método de Valoração Contingente***

O papel do consumidor no contexto do turismo sustentável é essencial para contribuir com a melhoria ambiental (Bigerna et al., 2019), e os destinos que buscam modelos de negócios mais sustentáveis dependem fortemente da disposição a pagar dos turistas, ou seja, investigar o esforço que os consumidores estão dispostos a fazer para melhorar seu comportamento em relação à sustentabilidade (Platani & Rizzo, 2018). Ainda, a estimação de valor econômico pode contribuir com uma justificativa para a preservação sustentável (Marella & Raga, 2014).

Portanto, para esta pesquisa, optou-se por escolher o Método de Valoração Contingente (MVC), ou Contingent Valuation Method (CVM), pois a estimativa do valor ambiental pode ser feita utilizando esse método (Neckel et al., 2020). O MVC proporciona a estimação de valores econômicos por meio da disposição a pagar (DAP). Ainda, o MVC é conhecido por sua flexibilidade em atribuir valor pela DAP, pois o cenário hipotético (considerando algumas situações, envolvendo perguntas relacionadas a DAP dos respondentes) facilita a aplicação das condições de mercado (Egan et al., 2015; Neckel et al., 2020). Dentre os diversos estudos que utilizam o MVC no contexto da avaliação de bens culturais, incluem-se pesquisas relacionadas a parques urbanos (Neckel et al., 2020; Silva et al., 2020) e avaliação de museus (Freire et al., 2017; Gómez-Zapata et al., 2018).

Além do patrimônio cultural, existem muitos estudos nos quais a disposição de pagar por questões ambientais foi quantificada, estudos que se propuseram a estimar a disposição de agricultores em pagar pela gestão de resíduos agrícolas ecológicos (Haimanot et al., 2020), pela redução da poluição por plásticos (Zambrano-Monserrate & Ruano, 2020) e para que determinados produtos e serviços turísticos se tornem mais sustentáveis (Jurado-Rivas &

Sánchez-Rivero, 2020; Lee, 2020). Portanto, diversos estudos no contexto do turismo estão sendo desenvolvidos com o objetivo de se estimar o valor dos recursos turísticos por meio do MVC (Lee, 2020), uma vez que a maioria dos recursos turísticos são considerados bens não mercantis.

O MVC tem sido aplicado em vários campos acadêmicos e é considerado um método ordenado que busca estimar o valor de bens não comercializados. Sua utilização tem como foco determinar o quanto os indivíduos estão dispostos a pagar por bens não comerciais, a partir de uma situação hipotética de mercado (Egan et al., 2015; Lee, 2020). Nesse sentido, a utilização dos recursos ambientais proporciona benefícios que refletem no bem-estar geral dos indivíduos (Silva et al., 2020). Entretanto, alguns benefícios podem ser valorados com maior facilidade, já os benefícios proporcionados pelos recursos ambientais, considerados bens públicos de livre acesso e de direitos de propriedade não definidos, não possuem preços de mercado, gerando obstáculos para a sua mensuração (Godoy, 2006).

Silva et.al (2020) e Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) afirmam que o MVC é uma técnica que consiste em quantificar o valor que um consumidor estaria disposto a pagar (DAP) ou, ainda, a quantia que ele estaria disposto a receber (DAR) como compensação pela perda ou ganho de um benefício. Portanto, o MVC busca estimar os valores da DAP e da DAR a partir de situações hipotéticas (Mota, 2011). Maia e Romeiro (2008) explicam que a DAP compreende a quantia máxima que um indivíduo estaria disposto a pagar para um acréscimo na provisão, ou para evitar a deterioração de um bem, considerando as preferências dos indivíduos. A DAR, por outro lado, resulta na quantia mínima que uma pessoa estaria disposta a receber para ser compensada por aceitar um decréscimo da provisão ou a deterioração de um bem (Maia & Romeiro, 2008).

Na aplicação do MVC, os respondentes são solicitados a declarar diretamente quanto estão dispostos a pagar (ou aceitar) por um bem ou a escolher a opção preferida (Choi, 2010; Motta, 2011; Venkatachalam, 2004). Segundo Carvalho Júnior, Marques e Freire (2016) e Silva et al., (2020), existem diversas variações empregadas no MVC para obter informações sobre a Disposição a Pagar ou a Receber, como elencadas na Tabela 1.

**Tabela 1**

Variações para estimar a Disposição a Pagar ou a Receber

<b>Lances livres (forma aberta ou <i>open-ended</i>)</b>	O pesquisador questiona o respondente sobre o quanto ele está disposto a pagar pelo bem ou serviço ambiental de forma aberta. O indivíduo diz, de forma livre, se está ou não disposto a pagar e, se sim, quanto.
<b>Jogos de leilão (<i>bidding games</i>)</b>	O pesquisador negocia os valores, dando sugestões de quanto o entrevistado estaria disposto a pagar, ou a receber. Nessa forma, os valores são sugeridos e não perguntados de forma livre.

<b>Cartões de pagamento</b>	O pesquisador dará um cartão ao respondente e questionará sobre qual valor contido no cartão é o máximo ou mínimo que estaria disposto a pagar ou receber.
<b>Referendo</b>	O pesquisador pergunta se o respondente estaria disposto a pagar um valor “x”, em que a quantia “x” é sistematicamente modificada ao longo da amostra para avaliar a frequência das respostas dadas frente a diferentes níveis de lances

Fonte: Adaptado de Silva et al. (2020) e Carvalho Júnior et al. (2016).

Por se tratar de um método de valoração econômica de um bem público, o MVC não está isento de críticas (Orlowski & Wicker, 2018). Ludwig (2000), por exemplo, aponta que alguns valores não são comercializáveis. Contudo, para Pizzol et al. (2015) o objetivo da avaliação não mercadológica não é atribuir valores absolutos para um bem ou serviço, mas valores marginais, ou seja, quais compensações os indivíduos estão dispostos a tomar.

Considerando as limitações do MVC, Clark e Oswald (2002) argumentam que o processo de conceder valores monetários a bens e serviços supostamente incalculáveis é válido, pois permitem a criação de uma unidade de medida comum, propiciando a tomada de decisão mais objetiva em uma diversidade de contextos. Choi et al. (2010) argumentam que a necessidade de conhecimento e o desenvolvimento de técnicas adequadas para medir o valor econômico de bens e serviços não mercantis podem ajudar no desenvolvimento de políticas mais bem direcionadas e ajudar a garantir um apoio mais eficaz (Choi et al., 2010).

Para Lemos et al. (2008), as preferências individuais, as motivações e a busca de maximização do bem-estar individual refletem as decisões dos indivíduos que estão dispostos a pagar valores monetários, dependendo ainda da avaliação individual dos benefícios alcançados com o produto adquirido ou serviço prestado. Ayadi e Lapeyre (2016) e Qiu, Park e Song (2020) argumentam que a DAP é bastante utilizada em estudos de comportamento do consumidor e é considerada uma medida universal dos valores ou preocupações dos indivíduos e um antecedente direto das intenções e comportamentos de compra.

Uma grande parte dos recursos turísticos são bens não mercantis, e diversas pesquisas estão sendo ativamente conduzidas para estimar seu valor por meio do MVC (Lee, 2020). Na próxima seção, são descritos os aspectos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, pontuando os procedimentos utilizados para alcance do objetivo geral.

### 2.3 Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como empírica e de abordagem positivista, do tipo *survey*. O método de análise é o quantitativo, com a utilização de estatística descritiva, testes e inferências estatísticas. Utiliza-se como objeto de estudo Jericoacoara, conhecida popularmente

por Jeri, pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, e localizada no extremo norte do Ceará, distante 300 km da capital Fortaleza.

A destinação possui clima ensolarado o ano todo e uma de suas particularidades é que as ruas são cobertas de areia e as praias possuem grande extensão (Brasil, 2010). Portanto, é considerado um destino, literalmente, pé na areia, que encanta os turistas pela simplicidade autêntica da vila, e que também oferece muita diversão e aventura (Brasil 2010). Em Jeri, é possível encontrar calmaria, mas também baladas e esportes, como *windsurf* e *kitesurf*. Destaca-se 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 (Brasil, 2020).

O Parque Nacional de Jericoacoara (PNJ) foi o terceiro parque nacional mais visitado do Brasil (Brasil, 2020) . Atualmente, o acesso está mais simplificado, apesar de ainda haver um trecho de 28 km que cruza o Parque Nacional de Jericoacoara, com várias opções de serviço de transporte (Brasil, 2010). A oferta de atividades turísticas é ampla e a destinação proporciona diversas opções de ecoturismo, atividades de aventura e turismo cultural para agradar aos mais exigentes e diversificados perfis de turista (Brasil, 2010). De acordo com os dados da Secretaria de Turismo do Ceará, o município de Jericoacoara atingiu a categoria A no Mapa do Turismo pelo crescimento do fluxo de turistas e do número de meios de hospedagem e empregos (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, 2018).

De acordo com a Lei Complementar No. 107/2015, foi instituída a Taxa de Turismo Sustentável em Jericoacoara, que tem como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes. A taxa, no valor de R\$30,00/visitante, permite que o turista permaneça na vila por até 7 dias. De acordo com o Decreto No. 044/2017, são isentos da Taxa de Turismo Sustentável portadores de deficiência, crianças de até 12 anos de idade, idosos acima de 60 anos, residentes do Município de Jijoca de Jericoacoara e trabalhadores da vila.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, aplicado nos meses de julho e agosto de 2022, com o auxílio de um formulário eletrônico junto a turistas que estavam na destinação, e com pessoas que já haviam estado em Jericoacoara. Na destinação os turistas eram abordados em lugares específicos da Vila (e.g., pousadas e hotéis, restaurantes, no transfer, na praia, na entrada e estacionamento da Vila). Para as pessoas que não estavam na Vila, o link do formulário foi enviado através das redes sociais dos responsáveis pela coleta. De acordo com Murphy (2015), a coleta de dados em mídias sociais oferece diversas vantagens para as pesquisas, tais como: o anonimato, a coleta de informações sem filtros, e a possibilidade de análise de grupos específicos. Ainda, entre as vantagens do levantamento pela internet

apresentadas por Malhotra (2011), destaca-se a possibilidade de o entrevistado completar a pesquisa à sua conveniência. O questionário foi aplicado com turistas que visitaram a destinação e foi adaptado de Jurado-Rivas e Sánchez- Rivero (2019), contendo perguntas sobre a destinação turística, sobre a DAP e sobre o perfil dos respondentes. Ao todo, foram validados 386 questionários que compõem a amostra da pesquisa. De acordo com o Ministério do Turismo, no ano de 2021, o Parque Nacional de Jericoacoara foi a terceira Unidade de Conservação mais visitada do Brasil, com 1.669.277 visitantes (Brasil, 2022). Tomando o número de visitantes como base para o cálculo da amostra e considerando o grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o número mínimo de respondentes seria 385, portanto a amostra aqui investigada é superior ao número mínimo estabelecido.

Para a avaliação do MVC, foram incluídas no questionário as seguintes perguntas: Qual a percepção do valor cobrado para visitar Jericoacoara (baixo, adequado, alto) e você estaria disposto a pagar a mais para usufruir de uma estadia mais sustentável na destinação (sim e não). Nessa primeira parte do questionário, a situação hipotética elaborada foi simples, sempre informando sobre a existência da taxa de R\$30 por visitante. Tais procedimentos permitiram realizar uma divisão na amostra, entre aqueles que estavam dispostos a pagar a mais e os que não estavam dispostos.

Como na pesquisa de Carvalho Júnior et al. (2016), também optou-se por utilizar a DAP, pois os respondentes apresentam maior familiaridade com cenários que envolvam o pagamento diante de alterações na provisão de um bem, e não de compensação por essas mudanças (Carvalho Júnior et al., 2016). Além disso, (Maia, 2002; Mota, 1997) apontam que, apesar da DAR apresentar consistência teórica, pode levar à superestimação do bem.

Para estimar a DAP dos respondentes, foram utilizados os Jogos de Leilão (*bidding games*), dando 6 sugestões de quanto o entrevistado estaria disposto a pagar a mais. Além disso, optou-se por deixar um item aberto (lances livres ou *open-ended*), no caso do respondente estar disposto a pagar um valor a mais do que foi apresentado. Destaca-se que o formato aberto fornece um ganho maior de informação, pois os valores obtidos são as expressões diretas dos indivíduos (Maia, 2002).

A fim de verificar os fatores associados à DAP, foram estimados modelos de regressão linear múltipla. Como variável dependente, utilizou-se a DAP. Como variáveis independentes, foram utilizadas as características sociodemográficas dos respondentes, a saber: gênero (GEN), idade (IDADE), escolaridade (ESCOL) e renda (RENDA) e ter ou não dependentes (DEPEN). Quanto ao gênero, trata-se de uma variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para os respondentes do sexo masculino e 1 para o sexo feminino. No quesito idade, utilizou-se o

valor referente à idade do respondente. No que se refere à escolaridade, foram considerados valores que variam de 1 (ensino fundamental incompleto) a 8 (doutorado). No que concerne à renda, optou-se por utilizar a renda individual. Além disso, foi atribuído o valor de 0 para aqueles que não possuem dependentes e 1 para os que possuem. Utilizou-se o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) para estimar os modelos de regressão, conforme equação a seguir:

$$DAP = \beta_0 + \beta_1GEN + \beta_2IDADE + \beta_3ESCOL + \beta_4REND A + \beta_5DEPEN + e \quad [1]$$

Onde:

DAP = Valor referente à disposição a pagar;

GEN = Variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para os respondentes do sexo masculino e 1 para o sexo feminino;

IDADE = Idade do respondente em anos;

ESCOL = Valor entre 1 e 8, em que 1 corresponde a ensino fundamental incompleto, 2 ensino fundamental completo, 3 ensino médio incompleto, 4 ensino médio completo, 5 ensino superior, 6 pós-graduação lato sensu, 7 mestrado e 8 doutorado.

REND A = Renda do respondente em reais (R\$);

DEPEN = Variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para aqueles que não possuem dependentes e 1 para os que possuem.

## 2.4 Análise e Discussão dos Resultados

O perfil dos respondentes é apresentado para os 386 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, faixa etária, escolaridade, renda, se possui dependentes, se é residente do estado do Ceará e, por fim, o estado civil.

**Tabela 2**  
Perfil dos respondentes

Característica	Classificação	N	Frequência (%)
Gênero	Masculino	119	30,83
	Feminino	267	69,17
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
Faixa etária	Até 25 anos	66	17,10
	26 a 30 anos	68	17,62
	31 a 35 anos	132	34,20
	36 a 40 anos	67	17,36
	41 ou mais	53	13,73

	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Escolaridade</b>	Até Ensino Médio	67	17,35
	Ensino Superior	142	36,78
	Pós-Graduação	177	45,85
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Renda</b>	Até R\$3.000,00	135	34,98
	De R\$3.000,01 até R\$5.000,00	89	23,05
	De R\$5.000,01 até R\$9.000,00	74	19,17
	Acima de R\$9.000,01	88	22,80
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Possui dependentes</b>	Sim	137	35,50
	Não	249	64,50
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 2, verifica-se que a maior parte dos respondentes apresenta as seguintes características: gênero feminino (69,17%); idade entre 31 e 35 anos (34,20%); escolaridade em nível de Pós-graduação (45,85%) e renda até R\$3.000,00 (34,98%). Vale ainda destacar que do total de 386 respondentes, 64,50% não possuem dependentes.

**Tabela 3**

Percepções dos respondentes em relação ao destino turístico e à taxa

<b>Item</b>	<b>Resposta</b>	<b>N</b>	<b>Frequência (%)</b>
<b>Percepção sobre o valor da Taxa de Turismo Sustentável</b>	Considera o valor baixo	45	11,66
	Considera o valor adequado	258	66,84
	Considera o valor elevado	83	21,50
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Intenção de retorno à Jericoacoara</b>	Visitaria novamente	365	94,56
	Não visitaria novamente	21	05,44
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Considera que uma experiência sustentável eleva os preços</b>	Sim	266	68,91
	Não	120	31,09
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>
<b>Está disposto a pagar além da taxa para ter uma experiência mais sustentável</b>	Sim	200	51,81
	Não	186	48,19
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne às percepções dos respondentes em relação ao destino turístico e à taxa de turismo sustentável, 66,84% consideram o valor de R\$30 adequado, enquanto 11,66% consideram baixo e 21,50% consideram o valor elevado, como demonstrado na Tabela 3. Em relação à intenção de retorno à destinação turística, a grande maioria (94,56%) visitaria novamente Jericoacoara, apenas 5,44% não retornariam. Destaca-se também que 68,91% dos respondentes consideram que uma experiência sustentável eleva os preços e, no tocante à taxa, 51,81% estariam dispostos a pagar além do que já é cobrado na destinação para ter uma experiência mais sustentável.

Para Malon et al. (2014), no contexto do turismo, os consumidores tendem a se engajar profundamente no processo de tomada de decisão, o que envolve um elevado processamento cognitivo consciente. Pesquisas acadêmicas anteriores mostram que o nível de consciência ambiental e estilo de vida dos indivíduos podem influenciar sua DAP por produtos ou serviços sustentáveis ou ambientalmente certificados (Fuentes-Moraleda et al., 2019). Para Penz et al. (2017), para motivar o comportamento do consumidor na esfera do turismo sustentável é preciso entender suas preferências, como também sua percepção sobre as ofertas e os serviços turísticos disponíveis. Os autores ainda argumentam que a indústria do turismo precisa aumentar a conscientização sobre a importância de ofertas sustentáveis de turismo.

O comportamento do consumidor no contexto do turismo é um forte indicador para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, como também, pode promover ações sustentáveis no âmbito corporativo e governamental (Feil et al., 2020; Hankammer et al., 2019), gerando impactos econômicos e ambientais. Ainda, na pesquisa realizada por Oliveira et al. (2021), os autores apontam que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.

Ainda com base nos resultados da Tabela 3, verificou-se que, dos 386 turistas que participaram da pesquisa, 200 (51,81%) estão dispostos a pagar um valor além da taxa de turismo sustentável já cobrada pelo Governo Municipal de Jijoca de Jericoacoara (R\$30,00) para ter uma experiência mais sustentável no destino turístico. Na Tabela 4, é possível verificar os valores de DAP declarados pelos respondentes.

**Tabela 4**

Disposição a pagar a mais por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara

<b>Resposta</b>	<b>N</b>	<b>Frequência (%)</b>
Nada	186	48,19
R\$ 5,00	33	8,55
R\$ 10,00	58	15,03
R\$ 15,00	26	6,74
R\$ 20,00	44	11,40
R\$ 25,00	2	0,52
R\$ 30,00	35	9,07
R\$ 70,00	1	0,26
R\$ 100,00	1	0,26
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a distribuição das DAP oferecidas pelos respondentes (Tabela 4), o valor mais citado foi de R\$10,00, sendo proposta por 15,03% dos turistas. Observa-se, ainda, que valores mais elevados (> R\$30,00) foram mencionados apenas por dois turistas. Em qualquer contexto turístico, entender o valor que os consumidores atribuem aos produtos turísticos,

tangíveis e intangíveis, pode ajudar as organizações a comparar a disposição a pagar com uma estratégia de preços eficaz (Eustice et al., 2019). No contexto do setor público, compreender a disposição a pagar dos turistas pode servir como indicativo para reajustes e monitoramento da política pública implementada.

Além disso, o aumento contínuo do consumo verde nos últimos anos proporcionou oportunidades tanto para as empresas como para os profissionais de marketing desenvolverem estratégias de mercado relacionadas à causa ambiental (Figuerola-García et al., 2018). Desse modo, as empresas locais podem segmentar o mercado, desenvolvendo estratégias de comunicação mais orientadas ao consumo sustentável e à preservação da destinação. Além de serem questionados sobre a DAP por uma experiência mais sustentável (DAP Geral), os respondentes foram questionados sobre a DAP para usufruir de benefícios e experiências específicas em Jericoacoara, tais como: (i) um ambiente calmo e relaxante; (ii) limpeza e embelezamento da vila; (iii) atividades culturais; (iv) ações de educação ambiental para os turistas e comunidade, e (v) ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação. Os resultados da estatística descritiva são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5**  
Estatística descritiva da disposição a pagar

DAP	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Coef. de Variação
<b>Geral</b>	8,51	0,00	100,00	11,4	1,34
<b>Ambiente Calmo e Relaxante</b>	8,04	0,00	70,00	10,9	1,35
<b>Limpeza e Embelezamento</b>	8,78	0,00	70,00	11,2	1,27
<b>Atividades Culturais</b>	7,94	0,00	70,00	10,8	1,36
<b>Educação Ambiental</b>	7,38	0,00	70,00	10,4	1,41
<b>Proteção e Preservação</b>	8,55	0,00	70,00	11,1	1,30

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 5, verifica-se que os turistas estão mais dispostos a pagar por melhorias na limpeza e embelezamento da Vila de Jericoacoara ( $DAP_{média} = R\$8,78$ ), seguido das ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação ( $DAP_{média} = R\$8,55$ ). A DAP por ações de educação ambiental foi a que apresentou menor valor ( $R\$7,38$ ), indicando que os turistas tendem a atribuir menor importância a esse quesito, quando comparado com os demais. No contexto do turismo, a DAP está conectada ao sentido de utilidade do bem turístico, e o reconhecimento de valor está relacionado ao envolvimento do turista com o local (Lemos et al., 2008).

Nessa perspectiva, em decorrência do novo estilo de vida e do modelo de consumo, o ser humano, além das esferas sociais, assim como governos e empresas, passou a ser

considerado também responsável pela degradação do planeta. Considerando o agravamento dos problemas ambientais e o uso indiscriminado dos recursos naturais existentes, observa-se a emergência de um novo tipo de postura dos indivíduos nos diversos contextos (Afonso et al., 2014). Embora os respondentes tenham atribuído menor valor quando abordada a Educação Ambiental, argumenta-se que ações dessa natureza tendem a gerar benefícios, uma vez que desenvolve nos indivíduos o senso de percepção da sua influência sobre o local, e seu papel de agente transformador na destinação turística (Azevedo, 2014).

Em relação às ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação ambiental, destaca-se que as viagens turísticas podem contribuir com efeitos ambientais adversos, como aumento da poluição e ameaças aos recursos naturais e ao meio ambiente, uma vez que o setor de turismo proporciona uma gama de atividades voltadas para o consumo (Wang et al., 2019). Desse modo, é possível que os respondentes atribuam maior valor a esse quesito por compreenderem que o usufruto da destinação é seguido de impactos negativos. Assim, pagar um valor a mais para viabilizar ações e estudos de preservação ambiental parece ser uma contrapartida adequada, tendo em vista os impactos causados pelo turista.

Ressalta-se, ainda, que as ações que os indivíduos desempenham com relação à sustentabilidade em destinações turísticas são diversificadas dependendo das situações, dos contextos e dos indicativos do ambiente (Aguiar et al., 2015; Gallarza et al., 2002; Oliveira et al., 2021). Assim, uma destinação turística com propostas focadas na sustentabilidade pode compor um ambiente mais favorável à prática turística consciente e de menor impacto. Além disso, as características sociodemográficas dos indivíduos podem ajudar a explicar a DAP por uma experiência mais sustentável. Assim, na Tabela 6, são apresentados os resultados dos modelos de regressão linear múltipla, que explicam a DAP a partir do perfil dos respondentes.

**Tabela 6**  
Resultados dos modelos de regressão linear múltipla

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
GEN	-0,080	-0,002	-0,047	-0,039	-0,028	-0,020
IDADE	0,089*	0,113**	0,095*	0,124**	0,119**	0,087
ESCOL	-0,032	-0,006	-0,051	-0,063	-0,045	-0,052
RENDA	0,166***	0,180***	0,164***	0,145***	0,138**	0,159***
DEPEN	-0,217***	-0,173***	-0,173***	-0,153***	-0,161***	-0,153***
Constante	6,001	1,134	6,285*	4,954	3,686	6,016
R <sup>2</sup>	8,22%	6,88%	6,10%	5,45%	5,23%	4,90%
F	6,81***	5,61***	4,94***	4,38***	4,19***	3,91***

**Nota.** \*\*\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%; \* Significante ao nível de 10%. Modelo 1: DAP – Geral; Modelo 2: DAP – Ambiente Calmo; Modelo 3: DAP – Limpeza e Embelezamento; Modelo 4: DAP – Atividades Culturais; Modelo 5: DAP – Educação Ambiental; Modelo 6: DAP – Proteção e Preservação. Fonte: Elaboração própria.

Com base nos resultados evidenciados na Tabela 6, verifica-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a disposição a pagar a mais na maioria dos modelos. De forma específica, verificou-se que indivíduos mais velhos estão dispostos a pagar a mais por uma experiência mais sustentável no turismo (Modelo 1), assim como para usufruir de um ambiente mais calmo (Modelo 2), limpo (Modelo 3), com atividades culturais (Modelo 4) e com ações de educação ambiental (Modelo 5). Contudo, não foi verificada a influência da idade na DAP relacionada a ações e estudos de ações proteção e preservação ambiental (Modelo 6). Estudos anteriores (Tambosi et al., 2014; Zimmer et al., 2019) indicam uma relação positiva entre idade e comportamentos pró-ambientais, corroborando os achados desta pesquisa. Argumenta-se que, com o passar do tempo, as pessoas podem ter uma tendência a desenvolver uma percepção mais positiva em relação ao meio ambiente, convertendo-se em um comportamento mais ecológico (Tambosi et al., 2014).

Verificou-se, ainda, em todos os modelos (1 a 6), que uma maior renda e a ausência de dependentes influencia positivamente a DAP. Em relação à renda, discute-se que indivíduos com um poder aquisitivo maior tendem a ter uma maior disposição a pagar por produtos e experiências ecológicas de valor mais elevado (Leite et al., 2021). No âmbito da valoração ambiental, sugere-se que indivíduos com maior renda possuem maior capacidade de pagamento e estão mais dispostos a abrir mão de uma parcela de sua renda para garantir a preservação e a conservação de bens ambientais (Silva et al., 2020). Assim, esse resultado corrobora os achados de Silva et al. (2020), Justo e Rodrigues (2014) e Corbeti et al. (2010). Em relação aos dependentes, o resultado diverge do Silva et al. (2020), em que os autores evidenciaram que a presença de dependentes aumenta a DAP pela preservação e conservação de bens ambientais. Para Leite et al. (2021), indivíduos que possuem filho(s) podem estar mais preocupados com as futuras gerações, levando-os a praticar um consumo mais consciente e sustentável, garantindo que essas gerações possam usufruir dos recursos naturais.

Para Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), a gestão do turismo sustentável é um fator cada vez mais relevante na imagem dos destinos turísticos, tornando-se adequado considerar a possibilidade de se cobrar um preço mais alto por produtos ou serviços mais sustentáveis. Os autores ainda afirmam que o gerenciamento ecológico de locais de patrimônio cultural e com áreas naturais protegidas é essencial para a melhoria da imagem das destinações turísticas. Entretanto, alguns bens e serviços não possuem preços de mercado, o que dificulta a sua mensuração, principalmente aqueles relacionados aos recursos naturais, pois são bens públicos (Silva et al., 2020). No entanto, ao verificar a DAP dos turistas, é possível estimar um ganho

financeiro potencial, considerando os valores apresentados pelos respondentes, conforme calculado na Tabela 7.

**Tabela 7**

Estimativa de ganho potencial com base na DAP a mais

DAP média	Estimativa de Visitantes <sup>(a)</sup>	Ganho Potencial
R\$ 8,51	1.669.277	R\$ 14.205.547,30

**Nota.** <sup>(a)</sup> Número de visitantes em 2021. Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 7, a DAP média dos turistas é de R\$8,51, considerando a DAP por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara. Esse valor indica que, além dos R\$30,00 referentes ao valor atual da Taxa de Turismo Sustentável, os turistas estariam dispostos a pagar, em média, R\$8,51 a mais. Considerando que a Vila de Jericoacoara recebeu, em 2021, um total de 1.669.277 de visitantes (Brasil, 2022), o ganho potencial, caso a taxa aumentasse em R\$8,51, seria de R\$14.205.547,30 anual. Desse modo, a Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara teria um aumento em sua arrecadação superior a 14 milhões de reais, que poderiam ser convertidos em ações de sustentabilidade na Vila de Jericoacoara.

Vale ressaltar que o valor do ganho potencial calculado é relativamente próximo às previsões de arrecadação para o município, em 2021, pelas transferências de recursos do FUNDEB (Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica) relacionadas à cota-parte do FPM (Fundo de Participação dos Municípios) as duas principais fontes de receitas municipais (Jijoca de Jericoacoara, 2022). Porém, esse valor pode ser considerado conservador, visto que a estimativa de visitantes foi feita para o período de pandemia, cujas restrições sanitárias e econômicas reduziram o movimento de turistas na Vila.

Lozano-Oyola et al. (2019) sugerem que as pesquisas no âmbito do turismo sustentável integrem informações para o desenho de políticas de sustentabilidade mais eficientes, desenvolvendo novas pesquisas empíricas na busca de soluções práticas, facilitando a colaboração entre as diversas destinações turísticas por meio da definição de práticas integradas e colaborativas. Para tanto, faz-se necessário compreender o papel dos diversos agentes e stakeholders que compõem esta atividade. Destaca-se a relevância do consumidor no âmbito do turismo, uma vez que este desempenha um papel ativo e que é capaz de moldar a oferta turística. Desse modo, os achados desta pesquisa podem contribuir para o delineamento de políticas públicas e estratégias gerenciais no contexto investigado, além de servir como parâmetro para outros destinos turísticos.

## 2.5 Considerações Finais

Este estudo buscou analisar a disposição a pagar mais por uma experiência mais sustentável. Para tanto, realizou-se uma *survey* com 386 turistas em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Os resultados indicam que a maior parte dos turistas está disposta a pagar a mais para ter uma experiência mais sustentável em Jericoacoara. Em média, os turistas estão dispostos a pagar R\$8,51 além da Taxa de Turismo Sustentável já cobrada pela Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara. Considerando que em 2021, a Vila de Jericoacora recebeu 1.669.277 visitantes, segundo dados do Ministério do Turismo, o ganho potencial do Poder Público chegaria ao montante anual de aproximadamente R\$ 14.205.547,30, caso houvesse um reajuste no valor médio da DAP observado neste estudo (R\$8,51). Ainda, verificou-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a DAP.

Com base nos achados da pesquisa, os governantes e formuladores de políticas públicas podem delinear estratégias com foco na sustentabilidade. Além disso, por meio desta pesquisa, é possível compreender melhor as preferências e pré-disposição dos turistas no que se refere ao pagamento da taxa. Pode-se concluir que seria interessante que os gestores focassem suas ações voltadas à limpeza e embelezamento da Vila, assim como em ações e estudos de proteção, conservação e preservação dos recursos naturais, uma vez que foram os elementos que apresentaram maior DAP. Ainda, os gestores podem refletir sobre a possibilidade de otimização da arrecadação por meio da taxa, mas é importante atentar para o fato de que os turistas estão dispostos a pagar a mais, desde que haja uma contrapartida na melhoria da experiência turística, tornando-a mais sustentável. Assim, caso haja o aumento, sem as devidas melhorias, é possível que o Poder Público gere no turista uma insatisfação, resultando em perdas subjetivas na percepção sobre a destinação turística.

Para pesquisas futuras, sugerem-se estudos focados na percepção dos indivíduos sobre a Taxa de Turismo Sustentável, e não apenas na disposição a pagar. Além disso, sugere-se a inclusão de fatores psicológicos, tais como atitude, comportamento, valores pessoais, estilo de vida, entre outros elementos que possam contribuir com a explicação do fenômeno investigado. Sugere-se, ainda, a aplicação da pesquisa em outras destinações turísticas, a fim de que sejam realizadas comparações e possíveis generalizações sobre o objeto de estudo. Como limitação, menciona-se a dificuldade de realizar pesquisas de campo com turistas em um contexto de lazer, uma vez que responder a pesquisa implica abrir mão do seu momento de relaxamento. Ainda como limitação, menciona-se que os resultados não podem ser generalizados ao contexto macro do turismo, uma vez que a destinação investigada conta com uma série de peculiaridades.

Apesar de que o turismo local estava em processo de retomada pós-pandemia, os resultados contribuem para o delineamento de novas estratégias nesse contexto.

### 3 TURISMO SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DE VALORES PESSOAIS, ESTILO DE VIDA E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA<sup>2</sup> (ARTIGO 2)

#### RESUMO

No âmbito da sustentabilidade, os valores pessoais e o estilo de vida parecem ser fatores relevantes para prever os comportamentos individuais. Analisar o comportamento sustentável do turista é um indicador importante para compreender a dinâmica indivíduo-sociedade-ambiente e seus impactos de curto, médio e longo prazos. Ademais, essas informações são relevantes para que as partes interessadas e os formuladores de políticas públicas gerenciem de maneira sustentável as paisagens naturais, bem como, os produtos e serviços envolvidos nessa atividade. Nesse contexto, este estudo analisa o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista. Para tanto, realizou-se uma survey com 118 turistas em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Para analisar os dados, foram utilizadas técnicas de análise descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que atitude favorável a uma experiência mais sustentável no turismo é influenciada pelo valor pessoal de universalismo e pelo estilo de vida ecológico. Ainda, verificou-se a consistência da Teoria da Ação Racional para prever o comportamento sustentável do turista, uma vez que o comportamento de pagamento da taxa de turismo sustentável foi influenciado pela intenção comportamental que, por sua vez, foi influenciada pela atitude e pela norma subjetiva. De forma geral, o estudo possibilita uma melhor compreensão sobre o comportamento do turista em relação ao pagamento da Taxa de Turismo Sustentável, bem como sobre os elementos associados a esse comportamento, auxiliando os gestores públicos na formulação de políticas fiscais eficazes e mais transparentes.

**Palavras-chave:** comportamento sustentável; valores pessoais; estilo de vida; Jericoacoara; Teoria da Ação Racional.

#### ABSTRACT

In the context of sustainability, personal values and lifestyle seem to be relevant factors to predict individual behaviors. Analyzing the tourists' sustainable behavior is an important indicator to understand the individual-society-environment dynamics and its short, medium, and long-term impacts. Furthermore, this information is relevant for stakeholders and public policy makers to sustainably manage natural landscapes, as well as the products and services involved in this activity. In this context, this study analyzes the role of personal values and lifestyle in forming the tourist's sustainable behavior. Therefore, a survey was carried out with 118 tourists in Jericoacoara, Ceará, Brazil. To analyze the data, descriptive analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. The results show that a favorable attitude towards a more sustainable experience in tourism is influenced by the personal value of universalism and by the ecological lifestyle. Furthermore, the consistency of the Theory of Rational Action was verified to predict the tourist's sustainable behavior, since the behavior regarding the payment of the sustainable tourism tax was influenced by the

---

<sup>2</sup> Artigo publicado no *TMS Algarve 2022 – Sustainability Challenges in Tourism, Hospitality and Management*, realizado em novembro de 2022, na Universidade do Algarve, Portugal. Artigo aceito para publicação na Revista Turismo: Visão e Ação, edição: Jan/abr 2024.

behavioral intention, which, in turn, was influenced by the attitude and the subjective norm. In general, the study provides a better understanding of tourist behavior in relation to the payment of the Sustainable Tourism Tax, as well as the elements associated with this behavior, helping public managers in the formulation of effective and more transparent fiscal policies.

**Key-words:** sustainable behavior; personal values; lifestyle; Jericoacoara; Theory of Reasoned Action.

### 3.1 Introdução

Os valores pessoais, além de indicarem os comportamentos dos indivíduos, são considerados também seus antecedentes (Ahmada, Kim, Anwer & Zhuang, 2020; Bardi & Schwartz, 2003; Allen, Hung & Wilson, 2002). Para uma melhor compreensão dos efeitos dos valores pessoais no comportamento dos indivíduos, é relevante integrar a Teoria dos Valores (Schwartz, 1992, 1994) a modelos comportamentais bem desenvolvidos e testados para prever e entender o comportamento do consumidor (Ahmada *et. al.*, 2020). 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 & 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 que geram diversos comportamentos de consumo (Sharma & Jha, 2017). Desse modo, compreende-se que os valores pessoais podem predizer as atitudes e os comportamentos do indivíduo.

Novas necessidades e comportamentos também se refletem no âmbito do turismo, onde os consumidores procuram um estilo de vida mais equilibrado e sustentável (Lehto & Lehto, 2019). Este novo segmento de mercado também é conhecido como o segmento de mercado “Estilos de Vida de Saúde e de Sustentabilidade” [*Lifestyle of Health and Sustainability – LOHAS*]. Esses consumidores dão especial atenção à sua saúde física e mental e valorizam todos os comportamentos que promovem e apoiam o desenvolvimento sustentável do meio ambiente e da sociedade (Osti & Goffi, 2021).

Os consumidores que consideram o efeito do seu comportamento no meio ambiente refletem uma preocupação com compras, consumo e atividades associadas ao mercado. Eles estão dispostos a comprar bens que foram produzidos com materiais e técnicas com menor impacto negativo no meio ambiente e a tomar decisões alinhadas à proteção dos recursos

naturais (Shabani, Ashoori, Taghinejad, Beyrami, & Fekri, 2013; Shahsavari, Kubeš & Baran, 2020). Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor compreende diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais as pessoas compram bens e serviços, assim como as formas e as características das suas compras.

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista. Para tanto, realizou-se uma *survey* com 118 turistas brasileiros, a fim de verificar suas percepções sobre os constructos aqui investigados. O estudo foi realizado em Jericoacoara, uma vila que possui Taxa de Turismo Sustentável do Destino, instituída a partir do Tributo da Lei Complementar Nº 107/2015, e tem como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes (Secretaria de Turismo de Jericoacoara, 2022).

Utilizou-se a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) para investigar a formação do comportamento do consumidor. De acordo com a teoria, o comportamento é formado pela intenção comportamental que deriva da atitude e da norma subjetiva. A intenção comportamental considerada nesse estudo está relacionada à intenção do turista de arcar com uma experiência mais sustentável. No que se refere ao comportamento, considerando que o pagamento da taxa de turismo sustentável é obrigatório (Lei Complementar Nº 107/2015), utilizou-se a aceitação do turista em pagar a taxa como medida de comportamento. Nesse sentido, os achados desta pesquisa podem contribuir para o delineamento de estratégias de turismo, auxiliando formuladores de políticas e gestores de destinos turísticos a enfrentar desafios relacionados à sustentabilidade, competitividade e financiamento das atividades turísticas, determinando a adequação de estabelecer impostos específicos relacionados à atividade turística.

O consumo voltado para a sustentabilidade e os impactos ambientais adquiriram maior visibilidade na sociedade contemporânea, contribuindo com uma maior conscientização dos indivíduos em relação à problemática ambiental (Silva, Marques & Romero, 2020; Silva et al., 2023). Além disso, as pesquisas relacionadas à sustentabilidade estão ganhando uma maior visibilidade e relevância global (De Magistris & Gracia, 2016).

Analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista pode ser um indicador importante para determinar como cada indivíduo valoriza o ambiente em que está inserido, além da identificação da visão de longo prazo em relação às questões sustentáveis, possibilitando compreender o nível de importância dado às questões ambientais, uma vez que o foco geral na sustentabilidade entre os setores fez do

consumo consciente uma tendência mundial (Hamari et al., 2015; Vitell, 2015; Lappeman, 2019).

Diversos autores (Beharrell & Crockett, 1992; De Pelsmacker et al., 2005) argumentam que as influências psicológicas, como valores pessoais, são mais úteis para distinguir e identificar consumidores socialmente conscientes e que o comportamento de compra é influenciado por certos valores pessoais subjacentes que orientam as decisões dos consumidores.

A relevância desta pesquisa emerge também a partir da investigação do esforço que os consumidores estão dispostos a fazer para causar menores impactos ambientais. Ademais, embora os indivíduos demonstrem preocupações ambientais, é pouco provável que evitem formas que minimizem os impactos no ambiente em um contexto de viagem (Barr & Prillwitz, 2012). Todas essas informações são relevantes para que as partes interessadas e os formuladores de políticas públicas gerenciem de maneira sustentável as paisagens naturais, bem como, os produtos e serviços envolvidos nessa atividade (Bigerna; Micheli & Polinori, 2019).

Assim, esta pesquisa justifica-se à medida em que busca proporcionar evidências empíricas sobre as relações propostas, além de buscar contribuições acadêmicas e práticas que ainda não foram exploradas por estudos anteriores. Este estudo visa também contribuir para o fluxo de pesquisas sobre valores pessoais e estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista.

## **3.2 Fundamentação Teórica e Hipóteses**

### ***3.2.1 Valores Pessoais e Estilo de Vida***

Os valores são crenças sobre o que os indivíduos consideram justo e correto, direcionando os indivíduos em suas escolhas de comportamento e consumo (Weeden, 2011). Os valores denotam o que é importante para os indivíduos, onde cada pessoa possui valores distintos e com graus de importância, ou seja, um determinado valor pode ser muito importante para uma pessoa, contudo sem importância para outra. Os valores são considerados uma construção motivacional, representando objetivos amplos, aplicados a contextos e tempo (Rokeach, 1973; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz, 1997; Bardi & Schwartz, 2003).

Weeden (2011) discute que os valores são usualmente utilizados nos estudos com consumidores, uma vez que dão suporte às escolhas morais dos indivíduos, como também são relevantes em um contexto ético. Jansson, Nordlund, & Westin, (2017) destacam a importância

dos valores pessoais para o consumo ético e verde. Os valores direcionam os indivíduos em suas escolhas de comportamento e consumo, ou seja, compreender os valores pessoais significa entender o comportamento humano (Sagiv, Roccas, Cieciuch & Schwartz, 2017).

De acordo com Porto & Tamayo (2007), a tipologia universal de valores baseada na literatura sobre as necessidades básicas dos indivíduos foi proposta por Schwartz (1992), após revisão da estrutura inicialmente proposta por Schwartz & Bilsky (1987, 1990). Nesta primeira versão, os autores propuseram um modelo com sete domínios motivacionais: pró-social, conformidade restritiva, gozo, conquista, maturidade, autodireção e segurança.

Schwartz (1992, 1994) ainda argumenta que, especificamente na forma de objetivos conscientes, os valores representam respostas a três requisitos universais: (i) necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, (ii) necessidade de interação social coordenada e (iii) necessidade para o bom funcionamento e sobrevivência dos grupos. A partir desses três requisitos universais, Schwartz (1992) elencou dez valores amplos de acordo com a motivação subjacente a cada um deles. Como demonstram Bardi e Schwartz (2003), esses valores envolvem um conjunto de tipos motivacionais distintos, mas reconhecidos entre as culturas.

Porto e Tamayo (2007) apontam que o modelo teórico proposto também apresenta uma estrutura dinâmica, assim, os indivíduos estarão propensos a apresentar prioridade elevada para tipos motivacionais mutuamente compatíveis, e prioridade baixa para tipos motivacionais conflitivos. Considerando a existência dos dez tipos de valores humanos distintos, Schwartz (1994) os agrupou em quatro tipos motivacionais mais amplos: (i) autopromoção; (ii) autotranscendência; (iii) abertura à mudança, e (iv) conservação. A Figura 1 apresenta o modelo de Schwartz (1992).



**Figura 1.** Estrutura Circular dos Valores de Schwartz (1992).

Fonte: Elaborado de Schwartz (1992).

Ainda, como argumentam Porto e Tamayo (2007), os tipos motivacionais mais amplos disponibilizados representam as relações de compatibilidade e conflito dentro de cada agrupamento, formando duas dimensões bipolares: autopromoção *versus* autotranscendência e abertura à mudança *versus* conservação (Schwartz, 1994).

A estrutura de valores pessoais de Schwartz (1992, 1994) contribui significativamente para as pesquisas no contexto do consumidor, relacionando com atitudes e comportamentos sustentáveis, em diversas situações. Ademais, buscam compreender a motivação e a responsabilidade dos indivíduos na tomada de decisão (Weeden, 2011; Ahmad et al., 2020). Keh e Sun (2008) argumentam que este é o modelo mais amplamente aceito nas pesquisas acadêmicas. Os valores pessoais reforçam as escolhas morais dos indivíduos e são pertinentes em um contexto social e ético e, conseqüentemente, muito adequados para estudar o comportamento responsável do turista (Ahmad et al., 2020).

Para Ahmad et al., (2020), as atitudes e comportamentos ecologicamente corretos estão positivamente relacionados com os tipos de valores de autotranscendência e negativamente relacionados com os tipos de valores de autopromoção. Da mesma forma, os tipos de valor de conservação estão mais provavelmente ligados a atitudes de bem-estar social e meio ambiente. Por outro lado, os valores de abertura à mudança estão negativamente associados a comportamentos pró-ambientais.

Neste estudo, optou-se por utilizar a teoria dos valores pessoais proposta por Schwartz (1992, 1994), uma vez que a estrutura emprega medidas de dimensões de valor que têm uniformidade transcultural. Utiliza-se o conjunto de valores de autotranscendência que é formado por dois tipos motivacionais: benevolência e universalismo. A benevolência possui como objetivo motivacional o cuidado e o fortalecimento do bem-estar de indivíduos de convívio próximo, em que os valores de lealdade, honestidade, responsabilidade, companheirismo estão presentes (Schwartz, 1992). O tipo motivacional universalismo decorre da necessidade de sobrevivência de todos os seres vivos, implicando na compreensão, na apreciação, na tolerância e na proteção visando o bem-estar de todos os seres humanos e da natureza, uma vez que prevalecem os valores voltados para igualdade, justiça social, proteção ao meio ambiente, paz e sabedoria (Schwartz, 1992; Sousa & Fontenelle, 2019). Com base nisso, foram delineadas as seguintes hipóteses da pesquisa:

**H1a:** *A benevolência influencia positivamente a atitude favorável a uma experiência mais sustentável no turismo.*

**H1b:** *O universalismo influencia positivamente a atitude favorável a uma experiência mais sustentável no turismo.*

Ainda que os valores sejam formados no início da vida e tenham forte poder explicativo sobre as escolhas comportamentais (Schwartz, 1994), apenas estes não são suficientes para manter o seu poder preditivo. Desse modo, os valores pessoais são apenas um dos diversos fatores que influenciam o comportamento humano, no contexto do turismo. Além disso, no contexto turístico, se os valores forem utilizados sozinhos para explicar as intenções, o modelo analítico pode enfrentar inconsistências operacionais e de definição (Ye et al., 2017).

Assim, novas necessidades e comportamentos refletem um estilo de vida mais equilibrado e sustentável (Lehto & Lehto, 2019). Os estilos de vida sustentáveis são percebidos como uma alternativa aos atuais estilos de vida centrados no consumo e definidos como “um conjunto de hábitos e padrões de comportamento inseridos em uma sociedade e facilitados por instituições, normas e infraestruturas que moldam a escolha individual, a fim de minimizar o uso de recursos naturais e a geração de resíduos, ao mesmo tempo em que apoia a justiça e a prosperidade para todos” (UNEP, 2016).

Nos mercados de consumo, surgiu um estilo de vida denominado de Estilo de Vida de Saúde e Sustentabilidade, conhecido como LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*). Essa tendência de consumo engloba consumidores preocupados com direitos humanos, comércio justo, meio ambiente, práticas sustentáveis, bem como desenvolvimento espiritual e pessoal (Pícha & Navrátil, 2019).

No âmbito do turismo sustentável, os consumidores procuram um estilo de vida mais equilibrado (Lehto & Lehto, 2019) e buscam experiências mais autênticas e gratificantes que beneficiem corpo, mente e alma. Conhecido como o segmento de mercado LOHAS, neste segmento de mercado os consumidores dão especial atenção à sua saúde física e mental e valorizam todos os comportamentos que promovem e apoiam o desenvolvimento sustentável do meio ambiente e da sociedade (Osti & Goffi, 2021). Segundo Osti & Goffi (2021), os consumidores LOHAS investem na compra de produtos como alimentos orgânicos e naturais, produzidos localmente, ecocertificados ou produtos de comércio justo; ainda, apoiam o uso de recursos renováveis, transportes ecologicamente corretos, programas de reciclagem, bem como eletrodomésticos energeticamente eficientes. Esses consumidores são basicamente aqueles que se preocupam consigo mesmos, com o meio ambiente e com o planeta. Não só o bem-estar físico e mental está envolvido na noção LOHAS, mas também viver mais verde e criar condições para desfrutar de um estilo de vida mais sustentável e saudável. O LOHAS foi

considerado um estilo de vida importante nos mercados consumidores com forte ênfase na consciência ambiental (Pícha & Navrátil, 2019).

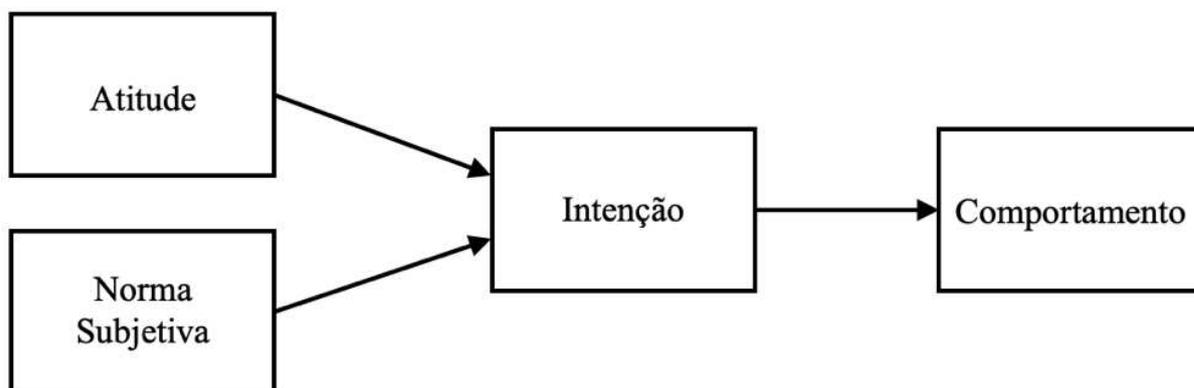
Os indivíduos estão imersos em uma era de consumo contínuo, dominada por um mercado de produtos descartáveis que contribuem com problemas ambientais que se intensificaram globalmente (Figuroa-García, García-Machado & Pérez-Bustamante Yábar, 2018). O estilo de vida das pessoas determina seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo de recursos e à geração de resíduos. O desafio é favorecer cenários de desenvolvimento sustentável desejáveis, como mudar o estilo de vida do consumidor, reduzir o consumo exagerado e avaliar a conveniência da acumulação (Caeiro, Ramos & Huisingh, 2012).

Considerando que consumidores com um estilo de vida mais sustentável se preocupam consigo mesmos, com o meio ambiente e com o planeta (Osti & Goffi, 2021; Pícha & Navrátil, 2019), este estudo utiliza o estilo de vida ecológico, juntamente com os valores pessoais, a fim de tentar explicar a atitude favorável dos consumidores por uma experiência mais sustentável no turismo. Dessa forma, foi delineada a seguinte hipótese da pesquisa:

**H2:** *O estilo de vida influencia positivamente a atitude favorável a uma experiência mais sustentável no turismo.*

### **3.2.2 Teoria da Ação Racional**

Compreender 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 (Olshavsky & Granbois, 1979). Nesse sentido, muitos modelos emergiram a fim de prever e explicar o comportamento humano. Farias et al. (2019) argumentam que a Teoria da Ação Racional [TAR], ou *Theory of Reasoned Action* [TRA], foi desenvolvida inicialmente na década de 60 por Martin Fishbein (1963, 1967) e posteriormente expandida com a colaboração de Icek Ajzen e outros autores (Ajzen & Fishbein, 1970; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985, 1991, 2005). A TAR aponta que as ações dos indivíduos estão sob seu controle volitivo completo, uma vez que tais ações são determinadas pela intenção do indivíduo em desempenhar um comportamento e que essa intenção, por conseguinte, é função de sua atitude frente ao comportamento e às normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975). A Figura 2 apresenta um modelo geral da TAR.



**Figura 2.** Teoria da Ação Racional.  
Fonte: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1975).

A TAR considera que os indivíduos são racionais e possuem crenças e conhecimentos reunidos de forma sistemática, como experiências pessoais, educação formal, mídia e interação com família e amigos. Nesse modelo teórico, a intenção comportamental é moldada pela atitude e pelas normas subjetivas em relação ao comportamento (Madden; Ellen & Ajzen, 1992; Fishbein & Ajzen, 2011; Ulker-Demirel; Ciftci, 2020). Ainda de acordo com Policarpo & Aguiar (2021), a TRA, delineada para explicar uma extensa variedade de comportamento humano (Ajzen & Fishbein, 2005), tem sido utilizada de forma consistente para prever e explicar o comportamento, incluindo o comportamento do consumidor (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012).

De acordo com essa abordagem teórica, o comportamento de uma pessoa é formado pela intenção de executar esse comportamento, que deriva da atitude e da norma subjetiva. Portanto, considera-se que as atitudes em relação ao comportamento apontam as chances de um determinado comportamento ocorrer, enquanto as normas subjetivas representam a tendência de alguém perceber que as pessoas ao seu redor esperam um comportamento específico e sua motivação pessoal para se adaptar a esse comportamento. Para esta pesquisa, será utilizada a TAR.

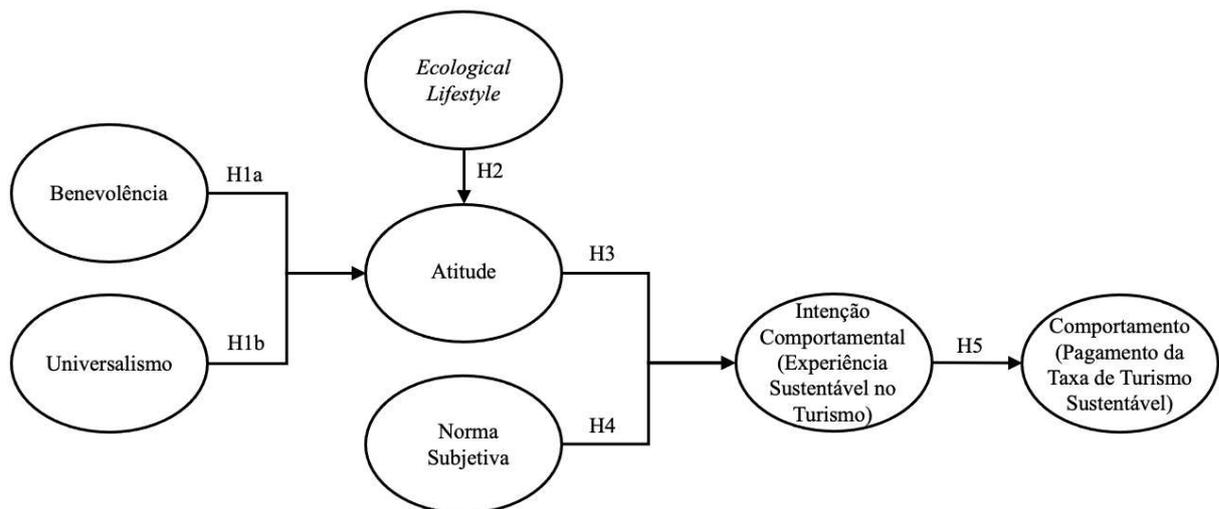
Neste estudo, a intenção comportamental é avaliada pela intenção do turista em pagar por uma experiência mais sustentável, enquanto o comportamento real é avaliado pela aceitação do pagamento da Taxa de Turismo Sustentável pelo indivíduo. Tendo como base o que foi discutido sobre valores pessoais, estilo de vida e teoria da ação racional, e considerando o objetivo do presente trabalho, de que a intenção de um comportamento sustentável pode ser explicada pelos elementos da TAR, propõe-se que:

**H3:** *A atitude influencia positivamente a intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo.*

**H4:** *A norma subjetiva influencia positivamente a intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo.*

**H5:** *A intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo influencia positivamente o comportamento em relação ao pagamento da taxa.*

Com base nas hipóteses propostas foi possível elaborar um *framework* deste estudo. A Figura 3 apresenta o *framework* elaborado com base nas hipóteses.



**Figura 3.** *Framework* da pesquisa.

Com base na Figura 3, observa-se que a atitude favorável em relação à experiência mais sustentável no turismo é influenciada pelos valores pessoais de benevolência (H1a) e universalismo (H1b), bem como sofre influência do estilo de vida (H2). O modelo mostra, ainda, que a intenção do turista de pagar por uma experiência mais sustentável é influenciada pelos constructos atitude (H3) e norma subjetiva (H4), ao passo que influencia o comportamento de aceitação do pagamento da Taxa de Turismo Sustentável (H5), conforme versa a TAR.

### 3.3 Metodologia

A pesquisa em questão é empírica, descritiva e segue um paradigma positivista, desenvolvida por meio de uma survey. Em decorrência do seu paradigma positivista, o estudo

é de natureza essencialmente quantitativa, pois são utilizados procedimentos estatísticos para alcançar os objetivos propostos (Gray, 2012; Collis & Hussey, 2005). A seguir, detalham-se os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa.

### 3.3.1 *Lócus da pesquisa*

Jericoacoara, conhecida popularmente por Jeri e pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, está localizada no extremo norte do Ceará, distante 300 km da capital Fortaleza. Possui clima ensolarado o ano todo e uma de suas particularidades é que as ruas são cobertas de areia e as praias possuem grande extensão (Gorgulho, 2021). Portanto, é considerado um destino, literalmente, pé na areia, que encanta os turistas pela simplicidade autêntica da vila, e que também oferece muita diversão e aventura (Brasil 2010). Em Jeri, é possível encontrar calmaria, mas também baladas e esportes, como *windsurf* e *kitesurf*. Destaca-se 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 (Gorgulho, 2021).

O Parque Nacional de Jericoacoara (PNJ) foi o terceiro parque nacional mais visitado do Brasil (Brasil, 2020). Atualmente, o acesso está mais simplificado, apesar de ainda haver um trecho de 28 km que cruza o Parque Nacional de Jericoacoara, com várias opções de serviço de transporte (Brasil, 2010). Em 2019, as Unidades de Conservação Federais registraram 15,3 milhões de visitas, um aumento de 24% em relação a 2018 (12,4 milhões). Já em 2020, mesmo com o fechamento das unidades por seis meses, as Unidades de Conservação receberam 9,3 milhões de visitantes, com um crescimento contínuo de visitação até dezembro (Brasil, 2022).

A oferta de atividades turísticas é ampla e a destinação proporciona diversas opções de ecoturismo, atividades de aventura e turismo cultural para agradar aos mais exigentes e diversificados perfis de turista (Brasil, 2010). De acordo com os dados da Secretaria de Turismo do Ceará, o município de Jericoacoara atingiu a categoria A no Mapa do Turismo pelo crescimento do fluxo de turistas e do número de meios de hospedagem e empregos (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, 2018).

De acordo com a Lei Complementar No. 107/2015, foi instituída a Taxa de Turismo Sustentável em Jericoacoara, que tem como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes. A taxa, no valor de R\$30,00/visitante, permite que o turista permaneça na vila por até 7 dias. De acordo com o Decreto No. 044/2017, são isentos da Taxa de Turismo Sustentável portadores de deficiência, crianças de até 12 anos de idade, idosos acima de 60 anos, residentes do Município de Jijoca de Jericoacoara e trabalhadores da vila.

### 3.3.2 Instrumento de Coleta de dados

As escalas utilizadas nesta pesquisa são apresentadas na Figura 4, de acordo com os constructos teóricos evidenciados para elaborar o questionário utilizado como instrumento de coleta de dado, constituído de 5 segmentos: (i) itens referentes às informações sobre o perfil dos participantes; (ii) escala de valores pessoais; (iii) escala de estilo de vida (iv) escala de comportamento planejado.

Constructo	Item	Base Teórica
<b>Benevolência</b>	BEN1. Para essa pessoa é importante ser uma amiga confiável e fiel.	Schwartz (1992, 1994), Schwartz et al. (2012), Torres, Schwartz e Nascimento (2016)
	BEN2. Para essa pessoa é muito importante ajudar as pessoas que lhe são queridas.	
	BEN3. Para essa pessoa é importante cuidar dos indivíduos dos quais ela se sente próxima.	
<b>Universalismo</b>	UNI1. Para essa pessoa é importante que todos no mundo tenham oportunidades iguais na vida.	
	UNI2. Para essa pessoa é importante que todos sejam tratados com justiça, mesmo aqueles que ela não conhece.	
	UNI3. Para essa pessoa é importante tomar conta da natureza.	
	UNI4. Para essa pessoa é importante participar de atividades que defendam a natureza.	
	UNI5. Para essa pessoa é importante ouvir e compreender aqueles que são diferentes dela.	
<b>Lifestyle</b>	LS1. Eu tenho preferência por fontes de energia renováveis.	Píchaa e Navrátil (2019)
	LS2. Eu prefiro produtos ecologicamente corretos.	
	LS3. Eu faço uso de produtos facilmente recicláveis.	
<b>Atitude</b>	AT1. Ao viajar, é importante para mim proteger o meio ambiente.	Han et al. (2010), Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) e Yarimoglu e Gunay (2019)
	AT2. Ao viajar, é importante para mim ser socialmente responsável.	
	AT3. Ao viajar, é importante vivenciar práticas ecológicas.	
	AT4. Ao viajar, é importante para mim desfrutar de produtos ecológicos e comodidades saudáveis.	
<b>Norma Subjetiva</b>	NS1. Minha família (ou parentes) acha (acham) que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
	NS2. Meus amigos pensam que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
	NS3. Meus colegas (ou colegas de trabalho) acham que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
<b>Intenção Comportamental (Experiência Sustentável no Turismo)</b>	INT1. Estou disposto a pagar mais por uma experiência de turismo sustentável.	
	INT2. É aceitável pagar mais por uma experiência de turismo sustentável.	
	INT3. Estou disposto a gastar mais para ter uma experiência de turismo sustentável	
<b>Comportamento (Pagamento da Taxa de Turismo Sustentável)</b>	COM1. Eu não me importaria de pagar a taxa de turismo sustentável em Jericoacoara	
	COM2. Pagar a taxa de turismo sustentável em Jericoacoara não seria um problema para mim.	
	COM3. Ao visitar Jericoacoara, eu estaria disposto a pagar a taxa de turismo sustentável.	

**Figura 4.** Escalas utilizadas na pesquisa.

Os valores de benevolência e universalismo foram mensurados por meio de uma escala elaborada de acordo com os estudos de Schwartz (1992, 1994), Schwartz et al. (2012) e Torres, Schwartz e Nascimento (2016). O estilo de vida foi mensurado pela escala de *Ecological Lifestyle*, proposta por Píchaa e Navrátil (2019). Os constructos atitude, norma subjetiva, intenção comportamental (experiência sustentável no turismo) e comportamento (pagamento da taxa de turismo sustentável) foram elaborados com base nos estudos de Han et al. (2010), Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) e Yarimoglu e Gunay (2019). Utilizou-se escala do tipo *Likert* de 5 pontos em todos os itens do instrumento de coleta. Os dados foram coletados on-line, no mês de abril de 2022, por meio da divulgação do questionário nas redes sociais dos pesquisadores.

### **3.3.3 Coleta de dados**

Os dados foram coletados on-line, no mês de abril de 2022, por meio da divulgação do questionário nas redes sociais dos pesquisadores. De acordo com Murphy (2015), a coleta de dados em mídias sociais apresenta vantagens, como o anonimato, a coleta de informações sem filtros e a possibilidade de análise de grupos específicos. Além disso, Malhotra (2011) destaca a conveniência do entrevistado em completar a pesquisa pela internet como uma das vantagens do levantamento on-line. Ainda, Malhotra (2014) aponta outras vantagens para o uso de mídias sociais na condução de pesquisas científicas, tais como: redução do custo da pesquisa; encorajam o comprometimento e geram um feedback confiável, por parte do consumidor; cobertura ampla de respondentes; acessibilidade; alta velocidade; e eliminação do viés do entrevistador.

### **3.3.4 População e Amostra**

Com base nos dados fornecidos pelo Ministério do Turismo, em 2021, o Parque Nacional de Jericoacoara recebeu a visita de 1.669.277 pessoas, tornando-se a terceira Unidade de Conservação mais visitada do Brasil (Brasil, 2022). A amostra deste estudo é composta por 118 respondentes. Com um nível de confiança de 95% e levando em consideração o número total de visitantes (1.669.277) como a população da pesquisa, a margem de erro deste estudo é de 9%.

### **3.3.3 Procedimentos Estatísticos**

Inicialmente, realizou-se estatística descritiva para identificar o perfil da amostra. Em seguida, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) a fim de validar as escalas

utilizadas para mensurar os constructos da pesquisa. Junto à AFC, realizou-se o teste de validade convergente, em que foram observados os valores de Alfa de Cronbach [ $\alpha$ ], confiabilidade composta (*composite reliability* - CR) e variância média extraída (*average variance extracted* - AVE). Posteriormente, realizou-se o teste de validade discriminante a fim de verificar a viabilidade da inserção de todos os constructos no modelo proposto. Finalmente, verificou-se os valores de ajuste do modelo. A fim de testar as hipóteses da pesquisa, utilizou-se o método de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM). Foram utilizados os *softwares Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e *AMOS*, versão 22.0.

### 3.4 Análise e Discussão dos Resultados

O perfil dos respondentes é apresentado para os 118 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, faixa etária, escolaridade e renda.

Tabela 1  
Perfil dos respondentes.

Característica	Classificação	N	Frequência (%)
Gênero	Masculino	27	22,88
	Feminino	91	77,12
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,00</b>
Faixa Etária	Até 24 anos	15	12,71
	25 a 34 anos	60	50,85
	35 a 44 anos	40	33,90
	45 a 54 anos	3	2,54
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,00</b>
Escolaridade	Até Ensino Médio	23	19,49
	Ensino Superior	40	33,90
	Pós-Graduação	55	46,61
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,00</b>
Renda	Até R\$3.000,00	50	42,37
	De R\$3.000,01 até R\$5.000,00	29	24,58
	Acima de R\$5.000,00	39	33,05
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na Tabela 1, verifica-se que a maior parte dos respondentes apresenta as seguintes características: gênero feminino (77,12%); idade de 25 a 34 anos (50,85%); escolaridade em nível de pós-graduação (46,61%) e renda até R\$3.000,00 (42,37%).

Com a finalidade de verificar a validade das escalas utilizadas nesta pesquisa, conduziu-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFC). Foram analisadas as escalas de valores de benevolência e universalismo, estilo de vida (*ecological lifestyle*), atitude, norma subjetiva,

intenção comportamental (experiência sustentável no turismo) e comportamento (pagamento da taxa de turismo sustentável). Na Tabela 2 são apresentados os resultados da AFC, bem como valores do Alfa de Cronbach [ $\alpha$ ], CR e AVE que serviram para verificar a validade convergente dos constructos.

Tabela 2  
**Análise Fatorial Confirmatória**

<b>Benevolência</b>	<b>Est. Pad.</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>BD1.</b>	0,721***			
<b>BC1.</b>	0,930***	0,854	0,862	0,678
<b>BC2.</b>	0,806***			
<b>Universalismo</b>				
<b>UC2.</b>	[excluído]			
<b>UC3.</b>	0,650***			
<b>UN1.</b>	0,818***	0,775	0,798	0,571
<b>UN2.</b>	0,788***			
<b>UT2.</b>	[excluído]			
<b>Ecological Lifestyle</b>				
<b>LS1.</b>	0,762***			
<b>LS2.</b>	0,719***	0,777	0,778	0,539
<b>LS3.</b>	0,721***			
<b>Atitude</b>				
<b>AT1.</b>	0,848***			
<b>AT2.</b>	0,830***	0,900	0,906	0,707
<b>AT3.</b>	0,850***			
<b>AT4.</b>	0,836***			
<b>Norma Subjetiva</b>				
<b>NS1.</b>	0,912***			
<b>NS2.</b>	0,946***	0,944	0,945	0,850
<b>NS3.</b>	0,908***			
<b>Intenção Comportamental (Experiência Sustentável no Turismo)</b>				
<b>INT1.</b>	0,745***			
<b>INT2.</b>	0,707***	0,836	0,855	0,667
<b>INT3.</b>	0,973***			
<b>Comportamento (Pagamento da Taxa de Turismo Sustentável)</b>				
<b>COM1.</b>	0,936***			
<b>COM2.</b>	0,906***	0,948	0,949	0,861
<b>COM3.</b>	0,942***			

Nota. n = 118. \*\*\* valor-p < 0,01. Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados da Tabela 2, observa-se que dois itens da escala de universalismo foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,5. Ao serem excluídos, realizou-se uma nova rodada de AFC, em que se verificou que todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,5. Após verificar as cargas fatoriais, foram analisados os valores de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), CR e AVE. Os valores de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) e CR foram superiores a 0,7 em todos os constructos, indicando consistência interna dos dados. Os valores de AVE, por sua vez, foram superiores a 0,5 para todos os constructos. Esses resultados indicam validade convergente das escalas utilizadas (Hair Jr. et al., 2009).

Para Torres, Schwartz e Nascimento (2026), os itens de Benevolência e Universalismo referem-se explicitamente às pessoas com as quais o respondente tem proximidade e identificação e ao compromisso de tratamento justo, aceitação e harmonia com todas as pessoas e com a natureza.

O ponto central para reconhecer a estrutura das relações de valor é a dedução de que as ações realizadas na busca de cada tipo de valor têm efeitos psicológicos, práticos e sociais que podem ser conflitantes ou harmônicos com a busca de outros tipos de valor (Schwartz, 1992, 1994).

Após análise da validade convergente, verificou-se a validade discriminante dos construtos, conforme Tabela 3.

**Tabela 3**  
**Validade discriminante**

Constructo	1	2	3	4	5	6	7
1. Benevolência	<b>0,823</b>						
2. Universalismo	0,679***	<b>0,755</b>					
3. <i>Ecological Lifestyle</i>	0,033	0,348***	<b>0,734</b>				
4. Atitude	0,430***	0,751***	0,403***	<b>0,841</b>			
5. Norma Subjetiva	0,150	0,221**	0,529***	0,329***	<b>0,922</b>		
6. Intenção Comportamental	0,034	0,265***	0,452***	0,327***	0,406***	<b>0,817</b>	
7. Comportamento	0,219**	0,289***	0,343***	0,317***	0,240***	0,593***	<b>0,928</b>

**Nota.** n = 118. O triângulo inferior da matriz representa os coeficientes de correlação entre os constructos. Os valores diagonais (valores em negrito) representam a raiz quadrada do AVE de cada constructo. \*\*\* valor-p < 0,01. \*\* valor-p < 0,05. Fonte: Dados da pesquisa.

Com base os resultados evidenciados na Tabela 3, verifica-se que os valores da diagonal em negrito (raiz quadrada da AVE) foram superiores às correlações estimadas em suas respectivas linhas e colunas, confirmando a validade discriminante dos constructos. Após verificada a validade discriminante, foram analisadas as medidas de ajuste. Os resultados mostraram que os construtos apresentaram medidas de ajuste adequadas ( $\chi^2 = 345$ , valor-p < 0,01;  $\chi^2/df = 1,84$ ; TLI = 0,90; CFI = 0,92; e RMSEA = 0,08). Em resumo, os resultados da AFC demonstram a confiabilidade dos construtos, bem como sua validade convergente e validade discriminante. Após a CFA, utilizou-se o método SEM para testar as hipóteses da pesquisa. Os resultados das hipóteses são mostrados na Tabela 4.

**Tabela 4**  
**Relações entre os constructos.**

Hipótese	Relação entre os Constructos	Coef. Pad.	Valor-p	Resultado da Hipótese
H1a	Benevolência → Atitude	0,070	0,384	Não Significante
H1b	Universalismo → Atitude	0,679***	< 0,001	Suportada

H2	<i>Ecological Lifestyle</i> → Atitude	0,237***	0,009	Suportada
H3	Atitude → Intenção Comportamental	0,232**	0,016	Suportada
H4	Norma Subjetiva → Intenção Comportamental	0,344***	< 0,001	Suportada
H5	Intenção Comportamental → Comportamento	0,586***	< 0,001	Suportada

Nota. n = 118. \*\*\* valor-p < 0,01. \*\* valor-p < 0,05. Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à primeira hipótese da pesquisa (H1a e H1b), verificou-se que, enquanto o valor de benevolência não apresentou influência sobre a atitude (valor-p = 0,384), o valor de universalismo influenciou positivamente a atitude favorável em relação a uma experiência mais sustentável no turismo (valor-p < 0,001). Os valores de autotranscendência têm se mostrado importantes preditores de atitudes pró-ambientais em muitos contextos (Dietz, Fitzgerald, & Shwom, 2005; Tarditi et al. 2020). De acordo com Ahmad et al. (2020), esses valores estão positivamente relacionados com as atitudes e comportamentos ecologicamente corretos. Thøgersen e Olander (2002) atribuem uma maior importância ao valor universalismo, uma vez que foi o valor que apresentou uma maior influência sobre o comportamento favorável ao meio ambiente, o que está alinhado aos achados desta pesquisa.

No estudo de Ma & Lee (2012), os autores buscaram examinar os papéis que os valores pessoais desempenham no consumo de produtos de comércio justo em setores não alimentícios. Os autores verificaram que ambos os valores (benevolência e universalismo) cumprem um papel relevante na compra de produtos de comércio justo, entretanto o universalismo se destacou entre os demais valores pessoais, corroborando a ideia de que o universalismo é um valor que parece explicar de forma mais intensa aspectos voltados ao consumo consciente.

Ainda, em recente pesquisa Kim (2020) realizou uma revisão sistemática, identificando lacunas de pesquisa e fornecendo uma direção para pesquisas futuras sobre orientação de valor pessoal no contexto turístico. O autor aponta que é preciso cautela ao analisar as dimensões e influências dos valores pessoais para prever adequadamente o comportamento dos indivíduos.

Para Ahmad et al (2020) a atitude e o comportamento responsável decorrem da orientação de valores dos indivíduos, que refletem a preocupação com o bem-estar dos outros. Portanto, os autores destacam que os valores pessoais de Schwartz servem como a melhor base teórica para os estudos voltados para o comportamento responsável e adequados para examinar as intenções dos turistas ao visitar destinos mais sustentáveis.

No que se refere à segunda hipótese da pesquisa (H2), verificou-se que o estilo de vida (*ecological lifestyle*) influenciou positivamente a atitude (valor-p = 0,009). Além do bem-estar físico e mental, o atual consumidor busca viver e encontrar condições para aproveitar um estilo de vida mais sustentável. Para Zakaria et al. (2019), a atitude de consumo sustentável ajuda a

explicar a relação entre percepção de estilo de vida sustentável e prática de consumo sustentável. Para Othman et al. (2013), a atitude relacionada ao consumo sustentável está alinhada ao conjunto de crenças, efeitos, interesses e intenções do comportamento de um indivíduo em relação a questões ou atividades ambientais.

O movimento por um consumo mais sustentável emerge na sociedade, culminando em uma visão mais ampla em termos de consciência de consumo (Araújo, Medeiros & Romero, 2019). Dessa forma, o mercado e muitos consumidores compreendem que as práticas atuais impactam nos problemas relacionados ao meio ambiente (Laroche, Bergeron & Barbarofoleo, 2002; Sesini, Castiglioni & Lozza, 2020).

Sesini, Castiglioni e Lozza (2020) recentemente, realizaram uma revisão sistemática com o objetivo de analisar o conteúdo e as características de artigos que tratam das novas tendências do consumo sustentável. Os resultados mostraram que, embora a maioria dos estudos atuais enfoque quase exclusivamente o impacto ambiental da sustentabilidade, a perspectiva social também está se consolidando recentemente. Além disso, as evidências sugerem uma atenção predominante em relação ao apelo dos consumidores e ao consumo de produtos alimentícios ecológicos, juntamente com um interesse crescente nos últimos anos nas práticas dos consumidores em outros setores-chave, como turismo, comércio e vestuário.

Na literatura sobre estilo de vida, são encontradas uma variedade de definições. Há, no entanto, uma falta de clareza quando se trata de entender exatamente o que são 'estilos de vida sustentáveis' e como eles podem contribuir para ações pró-ambientais e padrões sustentáveis de consumo no nível individual ou ainda como eles podem se relacionar com questões mais amplas de mudança social e ambiental (Evans & Abrahamse, 2009). Desse modo, o que está claro é que as mudanças no estilo de vida sugerem a adoção de atitudes e comportamentos pró-ambientais intencionais e também mudanças de comportamentos que os indivíduos não necessariamente vinculam ao meio ambiente (Gatersleben et al., 2010). Portanto, é esperado que indivíduos com um estilo de vida mais orientado à sustentabilidade desenvolvam atitudes e comportamentos pró-ambientais.

Além disso, alguns autores argumentam que um estilo de vida sustentável está relacionado a comportamentos continuados, altruístas e frugais, mantendo harmonia com a sociedade, economia e meio ambiente, refletindo-se em uma série de fatores ambientais (Corral-Verdugo et al., 2010; Lubowiecki-Vikuk, Dąbrowska & Machnik, 2021). Discute-se que as práticas oriundas do estilo de vida sustentável abrangem uma ampla gama de atividades, incluindo conservação de energia e água, reciclagem de resíduos, consumo “verde” e comportamentos pró-ambientais em viagens e turismo (Barr e Gilg, 2006; Barr et al., 2011; de

Oliveira e Souza, 2020). São os consumidores LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), preocupados com direitos humanos, comércio justo, meio ambiente, práticas sustentáveis, bem como desenvolvimento espiritual e pessoal (Pícha & Navrátil, 2019). Ainda, os autores argumentam que este grupo foi considerado um estilo de vida importante nos mercados consumidores com forte ênfase na consciência ambiental.

Na terceira hipótese da pesquisa (H3), verificou-se que a atitude influenciou positivamente a intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo (valor-p = 0,016). Alinhados a isto, diversos estudos apontam que atitude de consumo sustentável influencia o comportamento sustentável (Ajzen, 2005; Barr, 2007; Omran, Mahmood, Abdul Aziz, & Robinson, 2009, Zakaria et al., 2019). Estudo recente (Oliveira, Silva e Romero, 2021), desenvolvido com turistas em Jericoacoara, demonstrou que atitudes favoráveis ao meio ambiente são capazes de prever comportamentos pró-ambientais de turistas, seja seu comportamento habitual, ou em viagens. Este achado reforça a ideia de que as intenções e comportamentos sustentáveis do turista passam pela atitude favorável a uma experiência mais sustentável no turismo, o que está alinhado com a TAR (Fishbein & Ajzen, 1975).

Sheth (2020) pontua que todo o consumo está relacionado ao local e ao tempo e que os indivíduos desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que consumir, quando e onde. O autor argumenta que embora o consumo seja habitual, o contexto também é importante. Sheth (2020) assinala quatro contextos principais que impactam os hábitos de consumo: o primeiro, é a mudança no contexto social por eventos de vida como casamento, ter filhos e mudar de uma cidade para outra, o contexto social inclui também o local de trabalho, comunidade, vizinhos e amigos; o segundo contexto é a tecnologia que avança e quebra os velhos hábitos; o terceiro contexto são as regras e regulamentações principalmente relacionadas a espaços públicos e compartilhados, bem como ao consumo de produtos não saudáveis e o contexto menos previsível são os desastres naturais, como terremotos, furacões e pandemias globais, incluindo a atual pandemia da Covid-19.

Para Calderon-Monge, Pastor-Sanz e Sendra Garcia (2020) os consumidores podem definir tendências e estabelecer preferências ao mesmo tempo em que incentivam, rejeitam ou boicotam a compra de produtos, marcas, formatos ou outros atributos, como reputação, valores e ética, social e considerações ambientais, por meio de seu comportamento de compra.

Em um contexto de sustentabilidade, é relevante destacar que os consumidores apesar de terem consciência do impacto ambiental dos produtos e serviços que utilizam, estes são menos conscientes do impacto social e ambiental dos processos de fabricação e distribuição por trás dos produtos/serviços que consomem (Calderon-Monge et al., 2020). Nesse sentido, a fim

de adotar uma visão mais ampla e abrangente, consumidores e empresas devem preocupar-se com a coletividade, além dos interesses individuais.

Dessa forma, é relevante compreender o comportamento dos consumidores no âmbito do turismo, com o objetivo de se criar ferramentas, atividades e instrumentos de estímulo às práticas sustentáveis, proporcionando, assim, uma mudança de cenário das responsabilidades socioambientais do setor (Lamonato & Lazzaretti, 2016).

De acordo com a TAR, proposta por Fishbein e Ajzen (1975), o comportamento de um indivíduo é uma função de sua intenção comportamental, determinada por sua atitude em relação ao ato e por suas crenças sobre as expectativas de outros indivíduos, ou seja, normativas sociais. Ainda, em 1963, Fishbein em suas pesquisas, já argumentava que a atitude de um indivíduo em relação a qualquer objeto poderia ser observada com precisão a partir do conhecimento das crenças da pessoa sobre o objeto e os aspectos avaliativos dessas crenças.

Na quarta hipótese (H4), verificou-se que a norma subjetiva influenciou positivamente a intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo (valor- $p < 0,001$ ). Como apontam Farias, Barbosa, Silva & Sousa Júnior (2019), as crenças normativas e a motivação resultam na formação da norma subjetiva. Assim, os autores ressaltam que as atitudes e a norma subjetiva influenciam a intenção comportamental que é o precedente direto do comportamento em si.

De maneira geral, os achados da pesquisa corroboram a TAR (Fishbein & Ajzen, 1975), evidenciando que, para compreender o comportamento de um indivíduo, é preciso pontuar os determinantes das intenções comportamentais: atitudes, que dizem respeito ao aspecto pessoal, e normas subjetivas, que se referem à influência social (Moutinho e Roazzi, 2010).

No que tange à quinta hipótese (H5), verificou-se que a intenção comportamental por uma experiência mais sustentável no turismo influencia positivamente o comportamento em relação ao pagamento da taxa (valor- $p < 0,001$ ). Destaca-se que existe uma preocupação crescente entre os turistas em relação aos desafios ambientais, sociais e culturais causados pela atividade turística (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

Os resultados desta pesquisa estão de acordo com os achados de Pulido-Fernández & López-Sánchez (2016), que buscaram analisar impostos e/ou taxas públicas que os turistas parecem estar mais dispostos a pagar para melhorar a sustentabilidade e a experiência de um destino turístico consolidado. Os autores verificaram que a grande maioria dos turistas que visitam a região da Andaluzia estão dispostos a pagar um valor adicional para melhorar a sua experiência turística e aumentar a sustentabilidade do destino. Desse modo, observa-se que

indivíduos que buscam uma experiência mais sustentável no turismo estão dispostos a pagar taxas de turismo, desde que sejam aplicadas na preservação e conservação do destino turístico.

Ressalta-se que as taxas de preservação ambiental estão ganhando relevância para a aquisição de recursos para investimento no contexto ambiental. Entretanto, é importante que sejam respeitados os requisitos para sua instituição, bem como planejamento e transparência na aplicação dos recursos por parte do poder público (Cardoso Neto & Weise, 2021). Ainda, alguns estudos (Dolnicar, 2004; Wurzinger & Johansson, 2006) apontam que no contexto do turismo os consumidores geralmente apresentam atitudes positivas em relação ao meio ambiente. Desse modo, os achados desta pesquisa reforçam a ideia de que o comportamento de pagamento de uma taxa de turismo sustentável é influenciado diretamente pela intenção do turista de ter uma experiência mais sustentável, isto é, os indivíduos que buscam uma experiência mais sustentável no turismo estão mais dispostos a contribuir por meio do pagamento da taxa.

### **3.5 Considerações Finais**

Compreende-se que a pesquisa 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. Os resultados também 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. Analisar a relação dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista pode ser um indicador importante para determinar como cada indivíduo valoriza o ambiente em que está inserido, além da identificação da visão de longo prazo em relação às questões de sustentabilidade, possibilitando compreender o nível de importância dado a essas questões.

Os achados da pesquisa contribuem para o campo da gestão do turismo, uma vez que se verificou que indivíduos mais preocupados com as questões ambientais e sociais tendem a desenvolver uma atitude mais favorável ao turismo sustentável. Desse modo, os gestores que buscam garantir uma atividade turística mais sustentável e com menor impacto ambiental podem segmentar seu público com base no estilo de vida ecológico e em valores pessoais de universalismo. Assim, as campanhas de *marketing* podem ser direcionadas a indivíduos preocupados com igualdade, justiça social, proteção ao meio ambiente, tolerância e que visam o bem-estar de todos os seres vivos, uma vez que esses indivíduos estão mais propensos a uma experiência mais sustentável. Ademais, o estudo leva a uma melhor compreensão sobre o

comportamento do turista em relação ao pagamento da Taxa de Turismo Sustentável, bem como sobre os elementos associados a esse comportamento, auxiliando os gestores públicos na formulação de políticas fiscais eficazes e mais transparentes.

Além disso, observou-se que os indivíduos mais orientados a uma experiência mais sustentável tendem a ser menos resistentes ao pagamento da Taxa de Turismo Sustentável em Jericoacoara, reforçando a ideia de que a segmentação do turismo com base em valores pessoais e no estilo de vida pode ser um caminho para a construção de uma atividade turística mais sustentável e com maior alinhamento entre o que o turista busca e o que a destinação espera do turista, garantindo assim que as futuras gerações possam também desfrutar dessa experiência turística. Da mesma forma, o poder público pode investir em campanhas de conscientização e educação ambiental, a fim de que os turistas possam compreender melhor a finalidade da taxa e possam se engajar de forma mais positiva na preservação e conservação do destino turístico. Por fim, o posicionamento e a consolidação de Jericoacoara como um destino turístico sustentável apresenta potencial de atrair turistas mais conscientes e alinhados com as questões ambientais e sociais, o que resulta também em indivíduos mais propensos a contribuir financeiramente para a preservação e a manutenção de um destino sustentável.

Como limitações deste estudo, menciona-se que os resultados não podem ser generalizados ao contexto macro do turismo, uma vez que a destinação investigada conta com uma série de peculiaridades. Contudo, os achados aqui encontrados deixam lições relevantes para outras destinações que pretendem implementar políticas ambientais semelhantes às adotadas em Jericoacoara. Um outro fator limitante da pesquisa está relacionado ao tamanho da amostra frente ao amplo número de turistas que frequentam a vila anualmente. Entretanto, considerando que o turismo local está em processo de retomada pós-pandemia, os resultados contribuem para o delineamento de novas estratégias nesse contexto. Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos sobre as percepções dos diversos atores do turismo sobre as práticas de sustentabilidade em Jericoacoara e sobre a implementação e aplicação da taxa para o desenvolvimento sustentável da destinação turística em outras localidades.

## 4 TAXA DE TURISMO SUSTENTÁVEL E A PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS (ARTIGO 3)

### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a percepção de diversos *stakeholders* sobre o pagamento de taxa de turismo. Para o alcance do objetivo da pesquisa, realizou-se um estudo qualitativo sobre o pagamento da Taxa de Turismo Sustentável (TTS) em Jericoacoara, e para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com os *stakeholders*: moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, com a utilização do *software* Atlas.ti. Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que a compreensão do conceito de sustentabilidade varia entre os participantes da pesquisa. Em linhas gerais, os resultados sugerem uma variedade de perspectivas em relação ao entendimento do conceito de sustentabilidade. Das percepções dos moradores em relação às práticas de sustentabilidade na Vila de Jericoacoara, emerge uma visão pessimista. Os relatos evidenciaram uma preocupação dos moradores com a escassez de práticas sustentáveis na comunidade. No entanto, ao ampliar o escopo da pesquisa com outros *stakeholders*, como turistas e empresários, surgem perspectivas mais favoráveis. No que se refere à TTS, especificamente em relação à finalidade e aplicação dos recursos arrecadados, observou-se uma lacuna de entendimento generalizada entre moradores, turistas e empresários. A falta de clareza sobre a destinação dos recursos da TTS é evidenciada, levando a uma idealização por parte desses *stakeholders*. Percebeu-se que representantes da sociedade civil organizada e os agentes públicos apresentam uma compreensão mais clara sobre a aplicação dos recursos da TTS. A pesquisa possibilita sinalizar políticas públicas de sustentabilidade e ações estratégicas para a melhor gestão do turismo de Jericoacoara.

**Palavras-chave:** *Stakeholders*; taxa de turismo sustentável; políticas públicas.

### ABSTRACT

This research aims to understand stakeholders' perceptions of the Sustainable Tourism Tax in Jericoacoara. To achieve this research goal, a qualitative study was conducted, and for data collection, semi-structured interviews were carried out with stakeholders (i.e., residents, tourists, business owners, public officials, and representatives of civil society). Data analysis was performed using content analysis, utilizing the Atlas.ti software. Based on the results, it was observed that the understanding of the sustainability concept varies among the research participants. In general, the findings suggest a variety of perspectives regarding the understanding of sustainability. Faced with residents' perceptions of sustainability practices in the Village of Jericoacoara, a pessimistic view emerges. The reports highlighted residents' concern about the lack of sustainable practices in the community. However, when expanding the scope to include other stakeholders, such as tourists and business owners, more favorable perspectives arise. Regarding the Sustainable Tourism Tax (STT), specifically concerning the purpose and use of the collected funds, a widespread lack of understanding was observed among residents, tourists, and business owners. The lack of clarity about the destination of STT funds is evident, leading to idealization by these stakeholders. It was noted that representatives of civil society organizations and public officials have a clearer understanding of the application of STT funds. The research enables the identification of sustainability public policies and strategic actions for better tourism management in Jericoacoara.

**Keywords:** *Stakeholders*; sustainable tourism tax; public policies.

#### 4.1 Introdução

O turismo engloba uma extensa variedade de atores e agentes sociais, conectando fatores políticos, econômicos, sociais e culturais. Todos esses múltiplos elementos contribuem para uma atividade turística complexa (Araújo, 2008; Silva, 2018). Araújo (2008) pondera ainda que, quando o turismo se desenvolve em uma destinação, diversos *stakeholders* têm seus interesses impactados, com consequências sobre como a área turística se desenvolverá a curto, médio e longo prazo.

Considerando a relevância dos diversos agentes e atores envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística, nesta pesquisa é utilizada como aporte teórico a Teoria dos *Stakeholders* que ganhou destaque a partir de 1984, ano em que Richard Freeman publicou seu trabalho “*Strategic Management: a Stakeholder Approach*”. Em sua pesquisa, Freeman (1984) destacou que o sucesso das organizações estava relacionado com a gestão dos *stakeholders* (Vieira; Costa & Cintra, 2012).

Freeman (1984) aponta, por meio da Teoria dos *Stakeholders*, que a eficácia da organização é medida por sua habilidade de satisfazer igualmente todos aqueles que possuem uma ligação com a organização. O autor define *stakeholders* como “qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (Freeman, 1984, p. 46). Dessa forma, a base principal da Teoria dos *Stakeholders* é aquela em que a eficácia da organização é medida por sua habilidade de satisfazer igualmente os atores que têm um vínculo com a organização e não apenas os acionistas (Vieira *et al.*, 2011). Beck e Storopoli (2021) evidenciam ainda que a Teoria dos *Stakeholders* está relacionada com as questões de negociação, criação de valor, ética do capitalismo, responsabilidade social e mentalidade gerencial. Agle *et al.*, 20028, destaca que, Teoria dos *Stakeholders* não é uma teoria da empresa, mas sim uma teoria sobre o que é uma boa gestão e sobre como as pessoas criam valor umas para as outras. Ainda, a teoria reconhece a importância dos acionistas, no entanto, aponta que existem também outros atores importantes para a gestão de um negócio de sucesso (Freeman *et al.*, 2010).

Mondoñedo (2021), destaca que a Teoria dos *Stakeholders* tem sido amplamente aplicada no setor do turismo, particularmente no contexto da sustentabilidade. Nessa perspectiva, estudos vêm sendo desenvolvidos com o intuito de compreender o papel dos *stakeholders* no contexto do turismo (Roxas, Rivera, & Gutierrez 2020; Graci & Vliet, 2020; Ruhanen, 2013). A sustentabilidade no turismo tem se apresentado como uma alternativa para minimizar os impactos negativos e prejudiciais causados pelo turismo em massa (Hsu *et al.*,

2020). Como estratégia viável para o equilíbrio das destinações turísticas, as discussões sobre desenvolvimento sustentável ainda são recorrentes. Segundo os achados das pesquisas de Roxas, Rivera e Gutierrez (2020), para promover a sustentabilidade em termos de regulamentação, podem ser instituídas normas, protocolos e medidas rigorosas, como autorização de funcionamento apenas para empresas em conformidade, sanções por infrações às partes interessadas. Relacionado à conservação, pode ser estabelecida uma aplicação organizada e uma implementação firme de medidas de capacidade de carga, que podem ser determinadas pelos órgãos competentes e pelos *stakeholders* em nível local. Enfim, os autores sugerem uma série de medidas voltadas para a boa gestão do Turismo Sustentável.

Assim, a presente pesquisa analisa as percepções dos diversos *stakeholders* em relação à cobrança de taxa de turismo sustentável. A pesquisa foi realizada na Vila de Jericoacoara, que possui a Taxa de Turismo Sustentável (TTS) do Destino, instituída a partir do Tributo da Lei Complementar Nº 107/2015 e tem como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes (Secretaria de Turismo de Jericoacoara, 2022). A TTS representa uma política que tem como finalidade arrecadar recursos para a manutenção da Vila de Jericoacoara, desenvolver ações de sustentabilidade e financiar gastos da máquina pública local.

Nesse sentido, considerando o papel dos *stakeholders* na atividade turística em Jericoacoara, e a TTS como um instrumento de financiamento da sustentabilidade na destinação turística, esta pesquisa tem como objetivo compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a Taxa de Turismo Sustentável. Os achados desta pesquisa podem ser utilizados para fins de tomada de decisão em outras destinações, além de auxiliar os formuladores de políticas e gestores de destinos turísticos a enfrentar desafios relacionados a sustentabilidade, competitividade e financiamento das atividades turísticas, determinando a adequação de estabelecer impostos específicos relacionados à atividade turística.

## **4.2 Referencial Teórico**

### **4.2.1 Teoria dos Stakeholders**

Com a finalidade de se compreender as relações entre organizações e sociedade, o conceito do termo *stakeholder* tornou-se essencial. O termo deriva da palavra inglesa *stockholder* que traduzida para o português significa acionista – investidores ou proprietários de empresas. No âmbito organizacional, os acionistas são apenas um dos vários grupos considerados como partes interessadas na organização (Carroll & Buchholtz, 2008; Silva et al., 2022). A relevância da Teoria dos *Stakeholders* foi amplamente reconhecida a partir da década de 1984, quando Richard Freeman publicou sua obra “*Strategic Management: a Stakeholder*

*Approach*”. Em seu estudo, Freeman (1984) enfatizou que o êxito das organizações estava intrinsecamente ligado à eficaz administração dos *stakeholders* (Vieira, Costa, & Cintra, 2012).

Destacam-se três abordagens na Teoria dos *Stakeholders*: (i) descritiva, (ii) instrumental e (iii) normativa. A primeira, também conhecida como abordagem empírica, trata do ambiente organizacional. A segunda, apresenta uma visão corporativa estratégica que concilia múltiplos interesses de terceiros para satisfazer as expectativas das partes interessadas. A abordagem normativa tem como unidade de análise a legitimidade dos *stakeholders* e seus direitos para receber atenção da organização (Beck & Storopoli, 2021; Ribeiro *et al.*, 2019; Donaldson & Preston, 1995). Segundo Donaldson e Preston (1995), para um indivíduo ou um grupo ser considerado um *stakeholder*, é preciso ter um interesse legítimo na organização. Com essa narrativa, diversos autores mapearam os *stakeholders* do turismo, incluindo turistas, indústrias, residentes, funcionários do governo e organizações não governamentais (Björk, 2000; Roxas *et al.*, 2020).

Em relação à Teoria dos *Stakeholders* no âmbito do turismo, foram desenvolvidos diversos estudos que proporcionaram um avanço da temática, principalmente os que versam sobre a sustentabilidade no setor turístico. Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) destacam que abordar as preocupações sobre sustentabilidade, conservação ambiental e envolvimento da comunidade local tornou-se cada vez mais desafiador e, em suas pesquisas, os autores destacam que o sucesso no desenvolvimento de destinos sustentáveis é resultado de uma governança eficaz. Os pesquisadores desenvolveram uma estrutura para os *stakeholders*, indicando como estes podem avançar na busca do turismo sustentável. Em suas conclusões, os autores indicam também que os *stakeholders* estão cada vez mais preocupados com a forma como os destinos podem ser desenvolvidos e geridos de forma sustentável.

Burbano *et al.* (2022), em um estudo exploratório que teve como objetivo apresentar os pontos de vista e experiências de pessoas que trabalham no centro de atividades turísticas do Arquipélago de Galápagos, após a pandemia da COVID-19, apresentam resultados que sugerem que, para alcançar a sustentabilidade, é preciso priorizar alguns pontos: i) envolver as partes interessadas locais em uma visão compartilhada para o desenvolvimento do turismo; ii) abordar as preocupações da comunidade, especialmente em relação aos serviços básicos, saúde e educação e iii) avaliar e gerir o equilíbrio entre o turismo regulamentado de “alta qualidade” e o turismo informal de baixo custo. Os resultados dessa pesquisa qualitativa colocam em destaque as percepções que podem ser úteis para quem avalia a gestão do turismo em outras áreas, onde a recuperação pós-pandêmica oferece uma oportunidade de repensar e redefinir o turismo para um caminho mais sustentável, à medida que a indústria do turismo se recupera.

Dimitrovski *et al.* (2021) realizaram um estudo evidenciando uma compreensão holística da sustentabilidade do turismo costeiro, marinho e de cruzeiros. O estudo usa uma abordagem de método misto (qualitativa e quantitativa) para investigar as percepções dos *stakeholders*, considerando o ponto de vista dos turistas de cruzeiros (individuais) e dos comerciantes de destino e formuladores de políticas (organizacionais). As descobertas do aspecto quantitativo do estudo confirmam a validade do modelo de atitudes-normas-comportamento dos turistas de cruzeiro e sua importância na compreensão da sustentabilidade costeira e marinha. Os resultados qualitativos destacam a importância do envolvimento de várias partes interessadas e do diálogo intersetorial na gestão das áreas costeiras e marinhas nórdicas e novos destinos de turismo de cruzeiro.

Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) explanaram os princípios e práticas fundamentais da sustentabilidade e, ao explorar a integração do envolvimento e participação dos *stakeholders* no desenvolvimento do turismo sustentável, propuseram um quadro de 5 pontos para os *stakeholders* do turismo. Esse quadro busca explicar como *stakeholders* do turismo podem otimizar seus papéis e vantagens colaborativas na governança de destinos, abordando aspectos como regulamentação, conservação e subsistência. As conclusões da pesquisa apresentam propostas sobre como *stakeholders* no turismo podem avançar na promoção efetiva do turismo sustentável, destacando a importância da colaboração e interação entre os diversos atores envolvidos no setor.

Graci e Vliet (2020) objetivaram investigar as percepções dos *stakeholders* sobre o potencial de desenvolvimento do turismo sustentável no destino insular de Savusavu, Fiji, empregando uma abordagem de análise dos *stakeholders*, conduzindo um estudo qualitativo em 2014 e 2016 e envolvendo 51 entrevistas em profundidade. Os resultados destacaram desafios significativos enfrentados por Savusavu, Fiji, incluindo a carência de infraestrutura e apoio para o desenvolvimento de sistemas relacionados ao acesso, gestão de resíduos e águas residuais, e preservação do ambiente marinho. Como recomendação, esse estudo propõe um aumento na educação e na participação dos *stakeholders* nas decisões relacionadas ao turismo na destinação. Iniciativas como a criação de um fundo voluntário, o reforço da capacidade comunitária e a designação de um coordenador ambiental são sugeridas como métodos para promover o turismo sustentável na região.

Ruhanen (2013) investiga o papel do governo local na facilitação, ou mesmo na inibição, dos objetivos de desenvolvimento sustentável num contexto de destino turístico. Para avaliar essa questão, utiliza entrevistas aprofundadas com representantes do governo local e principais *stakeholders* do destino de cinco áreas do governo local em Queensland, Austrália. Como

achados da pesquisa, a autora evidencia que o governo local assumiu a responsabilidade de facilitar a agenda do turismo sustentável, devido à ausência de uma forte liderança da indústria. Contudo, as lutas pelo poder, a participação pública simbólica e a forte influência da autoridade governamental local nas estruturas de governo local foram consideradas inibidores do desenvolvimento do turismo sustentável.

#### **4.2.2 Taxa de Turismo Sustentável**

As taxas turísticas tornaram-se cada vez mais recorrentes nas diversas destinações turísticas com o objetivo de minimizar os problemas ambientais relacionados ao turismo (Do Valle *et al.*, 2012). De acordo com Ekins (1999), a partir da década de 1980, no âmbito da política ambiental, algumas ferramentas econômicas emergiram progressivamente em todo o mundo e, em particular, o uso de taxas específicas de turismo tornou-se popular.

O turismo auxilia na compreensão das relações entre os turistas e os demais *stakeholders*, as responsabilidades derivadas de cada uma dessas relações e os meios de aproveitar essas relações para oferecer uma sustentabilidade empática (Adongo *et al.*, 2018). O resultado da gestão e o uso eficiente dos recursos para satisfazer as necessidades ambientais, econômicas e socioculturais das gerações atuais e futuras é fruto do turismo sustentável (Bramwell *et al.*, 2017).

De acordo com Durán-Román *et al.*, (2020), é necessário um papel mais dinâmico dos órgãos responsáveis, a fim de promover novas estratégias de crescimento mais sustentáveis e encontrar novas fórmulas de financiamento que assegurem um nível de receitas compatível com o aumento do esforço financeiro realizado, diante do volume de competências a assumir. Ainda, os autores destacam que, foram criados instrumentos fiscais para o turismo, uma vez que os destinos podem estabelecer os seus próprios sistemas de tributação, considerados uma ferramenta eficaz para garantir competitividade e sustentabilidade, e minimizar os impactos negativos da atividade turística.

A tributação, além de contribuir com o aumento da renda, compensar os custos do fornecimento público de bens e serviços, corrigir falhas de mercado ou externalidades negativas causadas pela atividade turística, pode servir a outros fins, como a criação de empregos, a promoção do desenvolvimento econômico, a proteção do ambiente e a promoção do destino turístico (Ponjan & Hirawat, 2016; OCDE, 2014). Ademais, como apontam Gago *et al.* (2009) e Pastor (2016), a tributação do turismo configura-se como um mecanismo corretivo e substituto do preço hipotético dos bens e serviços consumidos pelos turistas. Os tributos no âmbito do turismo têm se apresentado como um instrumento para lidar com os problemas derivados do

desenvolvimento do turismo através de impostos específicos destinados diretamente à atividade, proporcionando também uma melhoria da experiência turística (Cetin *et al.*, 2017).

Para Monteiro (2012), o desenvolvimento do turismo sustentável deve promover a qualidade de vida da comunidade, melhor experiência para o visitante, além de proporcionar qualidades ambientais, sociais e culturais para ambos. Por outro lado, o Estado é responsável pela qualidade de vida das comunidades, infraestrutura adequada e serviços de qualidade, visando a satisfação do visitante, com ações que englobem a sustentabilidade ambiental, cultural e social.

De acordo com Sheng e Tsui (2009), o objetivo da tributação no turismo, está inserida na busca pelo ótimo social e não um ótimo privado, com foco em um turismo sustentável. Os autores destacam que apesar dos aumentos dos benefícios econômicos, a tributação do turismo, pode também ser minimizada, dependendo do poder de mercado da destinação. Entretanto, no âmbito social, a tributação pode promover melhorias de bem-estar (Sheng e Tsui, 2009). Monteiro (2012) destaca que a taxa não deve se limitar a um aspecto estritamente fiscal, necessita ser aplicada principalmente em infraestrutura e capacitação profissional. Dessa forma, a destinação aumenta sua competitividade turística, garante uma melhoria no bem-estar da comunidade, proporciona maior inserção de trabalhadores locais, como também maior socialização dos benefícios da atividade.

### **4.3 Metodologia**

Essa pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, uma vez que esse tipo de pesquisa, de acordo com Gray (2012) e Collis & Hussey (2005), contribui para uma maior compreensão do fenômeno estudado a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, permitindo que relatem suas experiências pessoais. A pesquisa com abordagem qualitativa “é uma atividade situada que localiza o observador no mundo” (Denzin & Lincoln, 2006, p. 17). Isso implica dizer que ela consiste na busca de dados para compreender e realizar a interpretação de certos comportamentos, como também as opiniões e expectativas de um grupo de indivíduos de uma determinada localidade.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa comporta práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo, com o objetivo de representar o mundo através das notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e lembretes. Os autores dizem ainda que os pesquisadores que utilizam a pesquisa qualitativa possuem uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, com a finalidade de compreender melhor o assunto que está ao seu alcance. De acordo com Creswell (2010), a pesquisa

qualitativa é interpretativa, na qual o pesquisador se envolve em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com os *stakeholders*, a partir de um roteiro previamente desenvolvido para atender aos objetivos da pesquisa. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo, com a utilização do *software* Atlas.ti. O Atlas.ti consiste em uma ferramenta para a análise de dados qualitativos que pode facilitar o gerenciamento e a interpretação desses dados (Walter & Bacher, 2015), e proporcionar maior visibilidade e transparência à análise de dados (Cantero, 2014).

#### 4.3.1 Roteiro

Após a definição do referencial teórico foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturada, baseado nos objetivos e proposições da pesquisa, e no referencial teórico: taxa de turismo, sustentabilidade e *stakeholders*. A elaboração do roteiro semiestruturado, foi desenvolvido contemplando categorias analíticas definidas *a priori*, identificadas na literatura (i.e., sustentabilidade, taxa de turismo sustentável e *stakeholders*).

No Quadro 1, apresenta-se a estrutura do roteiro de coleta de dados e os elementos coletados em cada etapa.

**Quadro 1: Roteiro de Entrevistas**

<b>Identificação dos Entrevistados</b>				
<b>Categoria</b>		<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>
Identificação do entrevistado		Nome, idade, tempo de moradia na Vila/ tempo de atuação na Vila.	Nome do entrevistado, ocupação, escolaridade, idade, tempo de moradia na Vila de Jericoacoara.	Oliveira et al. (2021), Oliveira et al. (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo)
<b>Percepção dos Entrevistados (Turista/ Morador/ Empresário/ Poder Público)</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Atributos</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>
Sustentabilidade	Visão Geral sobre Sustentabilidade	Conceito de Sustentabilidade	Perguntar ao entrevistado o que entende por sustentabilidade e apresentar o conceito.	Oliveira <i>et al.</i> (2021), Oliveira <i>et al.</i> (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo)
	Ambiente Calmo e Relaxante	Atributos Ambientais	Perguntar ao entrevistado sua percepção sobre o atributo e solicitar que ele ordene os atributos definindo um grau de importância.	
	Limpeza e Embelezamento			
	Atividades Culturais			
	Educação Ambiental			
Preservação e Conservação				
<b>Percepção dos Entrevistados (Turista/ Morador/ Empresário)</b>				

<b>Categoria</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>
Taxa de Turismo	Descrição sobre Taxa de Turismo Sustentável (TTS)	Perguntar ao entrevistado sua visão sobre a TTS.	Oliveira <i>et al.</i> (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo)
	Percepção sobre o valor da TTS	Solicitar ao entrevistado sua percepção de valor em relação à TTS.	
	Finalidade	Perguntar se o entrevistado tem conhecimento sobre a finalidade da TTS e quais são elas.	
	Aplicações	Perguntar se o entrevistado tem conhecimento de como os recursos arrecadados são utilizados e quais as formas de utilização.	
	Mudanças Observadas	Perguntar se o entrevistado observa mudanças na Vila desde a implementação da TTS, e quais são as mudanças observadas.	
Stakeholders	Conceito de <i>Stakeholders</i>	Perguntar ao entrevistado o que entende por <i>stakeholders</i> e apresentar o conceito	Byrd (2007), Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) e Silva <i>et al.</i> (2022)
	Mapa de <i>stakeholders</i> - Identificação dos <i>stakeholders</i> no processo de sustentabilidade da Vila de Jericoacoara	Apresentação do mapa de <i>stakeholders</i> e solicitar que acrescente ou retire <i>stakeholders</i> .	
	Papel dos stakeholders	Perguntar se o entrevistado considera que os demais <i>stakeholders</i> colaboram com a conservação e preservação da Vila de Jericoacoara, e como.	
<b>Identificação e Percepção dos Entrevistados (Poder Público)</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>
Taxa de Turismo	Criação	Perguntar ao entrevistado sobre como surgiu a ideia de implementação da TTS.	Oliveira <i>et al.</i> (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo)
	Objetivo	Perguntar sobre o objetivo da TTS.	
	Implementação	Solicitar ao entrevistado para pontuar as dificuldades encontradas para implementação da TTS no município.	
	Implementação	Solicitar ao entrevistado para identificar os <i>stakeholders</i> que participaram do processo de implementação da TTS.	
	Monitoramento	Perguntar ao entrevistado como é realizado o monitoramento e a avaliação da TTS.	
	Aplicações	Perguntar qual a porcentagem do valor arrecadado que é revertida para a vila e quais são as principais aplicações.	
	Pesquisas	Perguntar se o entrevistado tem conhecimento sobre estudos para limitar a quantidade de visitantes na Vila e quais são eles.	
	Mudanças Observadas	Perguntar se o entrevistado observa mudanças na Vila desde a implementação da TTS e quais são elas.	

	Benefícios	Perguntar se o entrevistado observa benefícios da TTS para o município de Jijoca e para a Vila e quais são eles.	
Stakeholders	Conceito de <i>Stakeholders</i>	Perguntar ao entrevistado o que entende por <i>stakeholders</i> e apresentar o conceito	Byrd (2007), Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) e Silva et al. (2022)
	Mapa de stakeholders - Identificação dos stakeholders no processo de sustentabilidade da Vila de Jericoacoara	Apresentação do mapa de <i>stakeholders</i> e solicitar que acrescente ou retire <i>stakeholders</i> .	
	Papel dos <i>stakeholders</i>	Perguntar se o entrevistado considera que os demais stakeholders colaboram com a conservação e preservação da Vila de Jericoacoara, e como.	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na primeira etapa, buscou-se realizar a identificação dos entrevistados, por meio do levantamento de dados pessoais como ocupação, escolaridade, idade, tempo de moradia, baseando-se em estudos de Oliveira *et al.* (2021), Oliveira *et al.* (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo). Posteriormente, é identificada a percepção dos entrevistados, abordando a visão de diferentes grupos (Morador/ Turista/ Empresário/Poder Público) sobre a Sustentabilidade na Vila, explorando atributos ambientais, atividades culturais e educação ambiental. A seção seguinte, busca compreender a percepção da Taxa de Turismo Sustentável (TTS). A categoria "*Stakeholders*" investiga a compreensão o e papel percebido desses atores no processo de sustentabilidade, utilizando como suporte teórico os estudos realizados por Byrd (2007), Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) e Silva *et al.* (2022). Finalmente, a parte destinada ao Poder Público explora a perspectiva das autoridades sobre a TTS, incluindo sua criação, implementação, monitoramento e benefícios percebidos, ancorada em Oliveira *et al.* (2023) e Oliveira, Silva e Romero (no prelo). A estrutura da tabela proporcionou uma coleta de dados abrangente e fundamentada teoricamente durante a realização das entrevistas.

#### 4.3.2 Coleta de Dados

Antes das entrevistas na destinação turística, realizou-se observação participante, que se utiliza de características do método etnográfico (Marietto, 2018). Este tipo de abordagem permite ao pesquisador utilizar o contexto sociocultural do ambiente observado (Marietto & Sanches, 2013; Marietto, 2018). Dessa forma, foram levantadas as principais fontes de informações e os potenciais *stakeholders* entrevistados, além de documentos que foram analisados.

Por conseguinte, foram elencados quais seriam os mais atuantes para o desenvolvimento turístico local. Portanto, definiu-se a amostra a ser utilizada e quais os *stakeholders* que participariam das entrevistas. Assim, participaram 17 *stakeholders*, sendo 5 moradores, 4 turistas, 3 empresários, 3 representantes do poder público e 2 representantes da sociedade civil organizada, selecionados intencionalmente, identificados de acordo com o interesse (foco) da pesquisa. Assim, 15 entrevistas foram realizadas presencialmente na Vila de Jericoacoara e 2 entrevistas foram realizadas de forma online, utilizando a plataforma Google Meet. Todas as entrevistas totalizaram 368 minutos. Os dados foram coletados durante os meses de outubro e novembro de 2023.

O Quadro 2 traz a codificação dos entrevistados, o tempo de entrevista e o meio utilizado para a realização da entrevista.

**Quadro 2: Coleta de dados**

Entrevistado	Código	Duração da entrevista	Meio utilizado para entrevista
Morador 1	M1	15 minutos	Entrevista presencial
Morador 2	M2	17 minutos	Entrevista presencial
Morador 3	M3	18 minutos	Entrevista presencial
Morador 4	M4	20 minutos	Entrevista presencial
Morador 5	M5	22 minutos	Entrevista presencial
Turista 1	T1	18 minutos	Entrevista presencial
Turista 2	T2	16 minutos	Entrevista presencial
Turista 3	T3	18 minutos	Entrevista presencial
Turista 4	T4	17 minutos	Entrevista online (Google Meet)
Empresário 1	E1	20 minutos	Entrevista presencial
Empresário 2	E2	24 minutos	Entrevista presencial
Empresário 3	E3	28 minutos	Entrevista presencial
Agente Público 1	AP1	56 minutos	Entrevista online (Google Meet)*
Agente Público 2	AP2		
Agente Público 3	AP3	36 minutos	Entrevista presencial
Sociedade Civil 1	SC1	23 minutos	Entrevista presencial
Sociedade Civil 2	SC2	20 minutos	Entrevista presencial

Nota: \* Entrevista realizada com os dois participantes simultaneamente.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Foram atribuídos códigos para cada participante, considerando seu perfil. Para os moradores, atribuiu-se a letra M, seguida do número que representa a ordem em que as entrevistas foram realizadas (1, 2, 3, 4 e 5). Para os demais participantes, seguiu-se a mesma lógica: T para turistas, E para empresários, AP para agentes públicos e SC para representantes da sociedade civil organizada. A entrevista de AP1 e AP2 ocorreu de forma simultânea, tendo em vista que trabalham no mesmo órgão, que será omitido a fim de preservar as identidades dos entrevistados.

### **4.3.3 Análise dos Dados**

Para a análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas e estruturadas em documentos no Microsoft Word. Utilizou-se a técnica da análise de conteúdo, pois se trata de uma abordagem robusta para a interpretação de dados qualitativos, destacando a importância da atenção aos detalhes, do rigor metodológico e da busca por significados subjacentes nos discursos analisados. Destaca-se também a análise sistemática e a utilização de grande quantidade de dados, oferecendo processos bem documentados (Chizzoti, 2011; Bauer, 2011; Bardin, 2011). Além das entrevistas, foram analisados documentos publicados em sites oficiais de órgãos públicos e na mídia.

Essas informações foram inseridas no *software* Atlas.ti para melhor organização das informações e como um suporte no processo de análise (Bandeira-De-Mello, 2006; Creswell, 2018). As categorias de análises pré-estabelecidas foram: Sustentabilidade, Taxa de Turismo Sustentável e *Stakeholders*. A partir dessas categorias foram analisadas diferentes unidades de contexto. No que se refere à categoria Sustentabilidade, foram analisadas as seguintes unidades de contexto: compreensão sobre a sustentabilidade, práticas de sustentabilidade e relação economia local x meio ambiente. Em relação à categoria Taxa de Turismo Sustentável, analisaram-se unidades de contexto voltadas à implementação, finalidade e aplicação da taxa. No que tange à categoria *stakeholders*, realizou-se um mapeamento a fim de identificar as partes envolvidas e quais os seus papéis no contexto investigado.

## **4.4 Análise e Discussão dos Resultados**

Os resultados obtidos foram alcançados a partir da aplicação do roteiro semiestruturado com 17 entrevistados. Inicialmente é apresentado o perfil dos entrevistados, em seguida são exploradas as percepções dos stakeholders relacionadas à sustentabilidade e por fim é apresentado um mapeamento dos *stakeholders* na destinação turística.

### **4.4.1 Perfil dos Entrevistados**

O perfil dos entrevistados é apresentado no Quadro 3. O quadro categoriza a amostra em diferentes grupos, como moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil organizada (SC). Cada categoria é caracterizada por detalhes relevantes, incluindo código de identificação, gênero, idade, ocupação atual, área de formação, origem e tempo de envolvimento na Vila.

**Quadro 3: Perfil dos entrevistados**

<b>MORADORES</b>						
<b>Código</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação Atual</b>	<b>Área de Formação</b>	<b>Origem</b>	<b>Tempo na Vila</b>
M1	Feminino	27 anos	Produtora de Eventos	Arquitetura	Ceará	2 anos
M2	Feminino	34 anos	Vendedora	Direito e Moda	Piauí	9 anos
M3	Feminino	33 anos	Vendedora	Jornalismo	São Paulo	2 anos
M4	Masculino	51 anos	Fotógrafo	Ensino Médio	Ceará	17 anos
M5	Masculino	27 anos	Kitesurfista	Ensino Médio	Jericoacoara	Nativo
<b>TURISTAS</b>						
<b>Código</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação Atual</b>	<b>Área de Formação</b>	<b>Onde Vive</b>	<b>Quando Visitou a Vila</b>
T1	Feminino	32 anos	Publicitária	Publicidade	Portugal	2015, 2021 e 2023
T2	Feminino	43 anos	Professora	Turismo	Paraná	2022 e 2023
T3	Masculino	45 anos	Empresário	Administração	Portugal	Anualmente, desde 2006.
T4	Feminino	36 anos	Advogada	Direito	Ceará	2020, 2022 e 2023
<b>EMPRESÁRIOS</b>						
<b>Código</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Área de Atuação</b>	<b>Área de Formação</b>	<b>Origem</b>	<b>Tempo de Atividade na Vila</b>
E1	Masculino	24 anos	Entretenimento	Administração (Incompleto)	Ceará	2 anos
E2	Masculino	47 anos	Restaurante	Engenharia Química	São Paulo	14 anos
E3	Masculino	48 anos	Restaurante	Engenheiro Civil	Paraíba	3 meses
<b>AGENTES PÚBLICOS</b>						
<b>Código</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Esfera</b>	<b>Área de Atuação</b>	<b>Origem</b>	<b>Tempo no Cargo</b>
AP1	Masculino	39 anos	Municipal	Turismo	Ceará	1 ano e meio
AP2	Masculino	47 anos	Municipal	Meio Ambiente	Ceará	1 ano e meio
AP3	Feminino	37 anos	Municipal	Administração	Ceará	4 anos
<b>REPRESENTANTES DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA</b>						
<b>Código</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Área de Atuação</b>	<b>Área de Formação</b>	<b>Origem</b>	<b>Tempo na Vila</b>
SC1	Feminino	50 anos	ONG	Antropologia	Colômbia	12 anos
SC2	Feminino	52 anos	Social	Ensino Fundamental	Ceará	22 anos

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

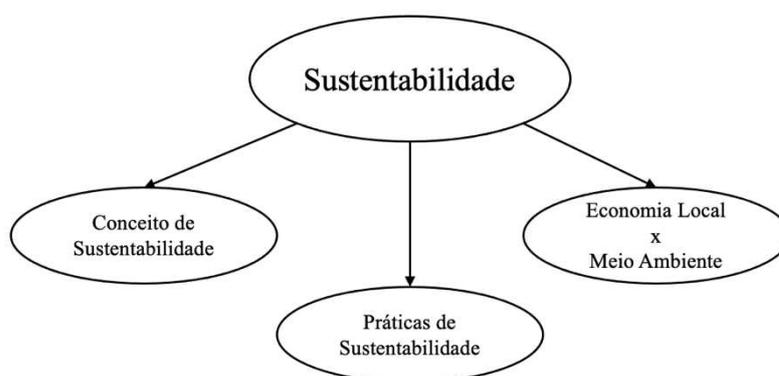
Os participantes apresentam uma diversidade significativa em termos de gênero, idade, área de formação, atuação profissional e tempo de residência na Vila de Jericoacoara. No que se refere aos moradores, o gênero é predominantemente feminino, com quatro moradoras e um morador. A faixa etária está entre 27 e 51 anos. A Área de Formação é diversificada, incluindo Arquitetura, Direito, Moda, Jornalismo e Ensino Médio. Assim, como a área de formação, as ocupações também são diversas, como produtora de eventos, vendedora, fotógrafo e *kitesurfista*. Alguns moradores são nativos da Vila e outros são oriundos de diferentes estados do Brasil, tais como: Ceará, Piauí e São Paulo.

Em relação aos turistas, o gênero é predominantemente feminino, com três turistas do sexo feminino e um do sexo masculino. A faixa etária está entre 32 e 45 anos. A área de formação abrange Publicidade, Administração, Turismo e Direito. Os turistas entrevistados visitaram a destinação mais de uma vez. Todos os empresários são do sexo masculino, sendo que um atua na área de entretenimento e os outros dois no segmento de restaurantes. A área de formação dos empresários engloba Administração, Engenharia Química, e Engenharia Civil.

No que se refere aos agentes públicos, foram entrevistados três servidores municipais, dois homens e uma mulher, com faixa etária entre 37 e 47 anos. Um na área de turismo, outro na área de meio ambiente e a última na área de gestão. Os respectivos cargos estão ocupados há menos de 5 anos, mas todos possuem experiência em outras atividades. As representantes da sociedade civil organizada possuem 50 e 52 anos. A primeira é antropóloga e atua numa ONG e há 12 anos é moradora da Vila. A segunda, tem ensino fundamental completo e mora há 22 anos na Vila.

#### 4.4.2 Percepções dos Stakeholders sobre a Sustentabilidade

No que se refere à sustentabilidade, foram identificados 3 códigos de análise: conceito de sustentabilidade, práticas de sustentabilidade e relação com a economia local x meio ambiente na Vila.



**Figura 1.** Percepções dos *Stakeholders* sobre a Sustentabilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No que tange ao **conceito de sustentabilidade**, a grande maioria dos entrevistados entende o conceito, entretanto, alguns tiveram dificuldades em organizar as ideias e apresentar o conceito de forma clara (M1, M2, E2). Outros conseguiram apresentar definições mais claras relacionando a sustentabilidade às questões ambientais (M3, M4, M5, T1, T2, T3, T4, AP1). Os demais participantes (AP2, AP3, E1, E3, SC1, SC2) mostraram uma percepção mais

consistente sobre a sustentabilidade, articulando elementos ambientais, sociais e econômicos, trazendo também a perspectiva do consumo consciente e do cuidado com as gerações futuras, conforme evidenciado nas falas a seguir:

A sustentabilidade... Eu acho que é a gestão inteligente dos recursos, seja ele social, ambiental, financeiro... Enfim, eu acho que é uma gestão pensada previamente, calculada pra que, a longo prazo, não se ter prejuízos, né? (sic) Em determinado âmbito, seja ele, como eu falei, ambiental, social, financeiro, enfim. (E1)

Sustentabilidade é [...] você sustentar algo, você preservar algo. Fazer com que alguma coisa perdure, né? Permanença por muitos e muitos tempos [...] (AP2)

A sustentabilidade, para mim, é uma harmonia [...] é a saúde única, saúde como o bem-estar de todos, tanto do planeta, quanto de nós, quanto dos animais [...] é a gente prezar por essa saúde desde as formas de alimentação, né? Como as formas de tratar o ambiente como um todo. (SC1)

No geral, os conceitos apresentados estão alinhados ao que consta na literatura. De acordo com Oliveira, Silva e Romero (2020), os elementos concernentes ao conceito de sustentabilidade compreendem o bem-estar econômico, ambiental, sociocultural e político em uma perspectiva de longo prazo. Ainda, de acordo com a Organização das Nações Unidas, a sustentabilidade é definida como o ato de suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (ONU, 1987).

No que se refere às **práticas de sustentabilidade**, os moradores apresentam uma visão pessimista em relação às práticas de sustentabilidade observadas na Vila de Jericoacoara. Os relatos seguintes exemplificam a forma como os moradores percebem essas práticas.

Porque faltam práticas básicas, a meu ver, que ajudariam tanto as futuras gerações quanto o dia a dia atual da população [...] eu acho que é um turismo que não é sustentável, não é um turismo focado em preservação e em educação. É um turismo muito de consumo. (M3)

Muito longe da realidade, muito longe do que deveria ser! Eu acho que tá sendo muito agredido, é muito pequeno. Eu moro há muito tempo e eu percebo isso, né? Tanto social, também econômico. Em várias, em várias questões... mas eu acho que a sustentabilidade, como um ponto principal do assunto, tá bem aquém. (M4)

Porque eu acho que é um turismo muito predatório assim... não é um turismo que você vai pra conhecer o lugar... É, e a construção civil, muito exagerada! Numa vila que não comporta essa quantidade de imóveis, e vão ser imóveis que vão ficar meio parados, porque também não tem essa quantidade, essa demanda de turista. (M4)

Não tá tão focada no sustentável, pra falar a verdade. Você vê ainda muito lixo, acho que o foco não está total no meu ambiente, pra falar a verdade. (M5)

Entretanto, ao tratar a temática com outros *stakeholders*, observaram-se percepções distintas no que se refere às **práticas de sustentabilidade**. Em linhas gerais, os turistas e

empresários reconhecem Jericoacoara como um destino sustentável, mas apontam alguns aspectos de melhoria, potuam características inadequadas e elencam potenciais responsáveis por fazer a diferença no ambiente.

Eu acho que o turismo, todo turismo de praia é cíclico. Sendo um turismo de praia cíclico, o problema dos destinos de praia é que crescem de uma forma desmensurada e depois viram-se contra eles mesmos. Eu acho que Jericoacoara está no limite e já até excedeu o limite da sua beleza natural que tinha alguns anos atrás e tem demasiadas pessoas parando aqui. Enquanto há 15 anos atrás tinha um ambiente de esporte, tinha uma cultura local, tinha os *hippies* locais, tinha as festas locais, era um ambiente que era Jericoacoara. Eu acho que Jericoacoara tornou-se um destino mais comercial e que está próximo do ponto de se tornar um destino como qualquer outro e que não tem nada diferente para oferecer. (T3)

Acredito que sim (é sustentável), porque eles tentam. É um equilíbrio entre preservar o ambiente e... ao mesmo tempo que é muito visitado, vêm turistas de todo o mundo, mas eles filtram para que aquilo seja preservado. Apesar da bagunça, que vai muita gente que tem muitas visitas. (T4)

Eu acredito que tem práticas, ações que são, mas que tem muitas que devem ser pensadas com mais cuidado sim. (E1)

Em termos. Deveria ser mais (sustentável). Eu acho que deveria investir mais em sustentabilidade. Inclusive, na educação do turismo, na educação dos turistas, na conscientização. Acho que a sociedade interna, dos nativos. Não só os turistas, mas os nativos também devem se preocupar com isso. E, é isso...eu acho que Jericoacoara poderia, assim, ter uma atitude e ações mais sustentáveis e uma educação em relação a isso, maior. (E3)

No que se refere às percepções dos agentes públicos e da sociedade civil sobre as **práticas de sustentabilidade** na Vila de Jericoacoara, os entrevistados possuem visões semelhantes. De modo geral, os entrevistados refletem sobre o papel dos *stakeholders* e reconhecem que faltam ações de conscientização. Entretanto, os participantes afirmam que a Vila está caminhando para se tornar uma destinação mais sustentável.

Bom, eu considero que hoje nós estamos em uma área em que a sustentabilidade realmente era para ser pensada em primeiro plano. Mas o destino que é hoje ainda não é o destino sustentável. Acredito que ela pode se tornar como exemplo. Tem ações de sustentabilidade, mas eu tenho consciência que a gente deveria hoje ter muito mais outras ações e que isso iniciasse na sala de aula do nosso município porque a gente está em uma área de parque nacional, está em uma área de ar, pântano, a gente tem o Oceano Atlântico aqui no nosso setor, então não tem como, né? (AP3)

Acho que é trabalho de conscientização que a gente fica devendo nesse ponto aí. Só falta mesmo a conscientização do pessoal, colocar o lixo na hora certa, separar o lixo corretamente, coisa que nós não vemos, mas assim a taxa hoje ela ajuda muito com essa parte da sustentabilidade. (AP1)

A preservação do parque, ela vem sendo mantida, com muita dificuldade, mas os órgãos estão aí cada vez mais cobrando, melhoramento e tentando que fique essa conservação de que era Jeri. Só que hoje a gente perdeu, né? Jericoacoara perdeu muito na história da conservação. Você vê que nós éramos uma vila bem simples e

hoje tem estrutura predial aqui que não condiz com Jericoacoara, né? Então ela perdeu pouco dessa conservação que ela tinha. (SC2)

Uma série de estudos exploraram o conceito de turismo sustentável em destinos de praia. Chen e Bau (2016) desenvolveram uma estrutura de avaliação multicritério para gestores de praias, com foco em limpeza, segurança, proteção e instalações. A pesquisa buscou informar os gestores de praia sobre onde e como devem investir recursos para alcançar um turismo de praia sustentável. Diversos estudos, destacam a importância de considerar uma série de fatores ambientais, sociais e econômicos, na procura de um turismo sustentável em destinos de praia (Gomis-López & González-Reverté, 2020; Niñerola, Sánchez-Rebull, & Hernández-Lara, 2019).

Nesse sentido, o turismo sustentável é conceituado pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT) como uma modalidade turística que aborda integralmente suas ramificações econômicas, sociais e ambientais presentes e futuras, buscando atender às exigências dos visitantes, da indústria turística, do ambiente e das comunidades locais (OMT, 2021). Para Tahiri *et al.* (2022), o turismo sustentável, no contexto global, manifestou-se como uma prioridade substancial para governos, empresas e visitantes. O conceito de turismo sustentável reconhece a dualidade de impactos que as atividades de viagem e turismo podem exercer sobre o ambiente, a sociedade e a economia.

No que concerne à relação **economia local x meio ambiente** na Vila de Jericoacoara, de modo geral, parece haver um consenso sobre essa relação, sugerindo que é essencial uma harmonia entre as questões ambientais e econômicas. Entretanto, uma parcela representativa dos participantes reconhece a importância do desenvolvimento econômico para a Vila, mas atribui uma maior importância à preservação ambiental.

Eu acho que se você tem uma harmonia no ambiente, você consegue ter uma economia linda e boa, sabe? Porque se você tá consciente com o ambiente você vai oferecer coisas lindas, sabe? E todo mundo vai, sabe? Desenvolver de uma forma harmônica. (SCO 1)

[...] sem a parte ambiental você não vai ter a economia local, né?. Se você acaba com essa parte ambiental, você não vai ter como depois viver do turismo. (E2)

Tem uma importância igual às duas, olhando por um parâmetro e olhando por outro, no final das contas uma depende da outra, eu acho que as duas têm importância. (E3)

Difícil, porque eu acho que é uma balança, assim... Eu acho que tem que ser equiparado. (T4)

[...] não é que uma seja mais importante do que a outra, a economia local só vai ter se o destino se sustentar. Eu não consigo ver um destino que não se preocupa com o ambiente se sustentar por muito tempo. (AP3)

Então, Jericoacoara... Os dois são, por exemplo, importantes. Porque, por exemplo, Jericoacoara é caro, então, o local, se ele não ganhar bem, ele não consegue pagar. (M5)

As preocupações ambientais são infinitamente mais importantes. (M3)

As ambientais (preocupações) são mais importantes. Muito mais! Até porque um está atrelado ao outro (questões econômicas e ambientais). (M4)

A importância de equilibrar o desenvolvimento ambiental e econômico no turismo sustentável é um tema-chave na literatura. Na visão de Hawkins, Kwon e Bae (2016), o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental não precisam ser objetivos concorrentes, uma vez que, a proteção ambiental pode aumentar a competitividade econômica local. Os autores destacam ainda que o desenvolvimento econômico é defendido pelas autoridades locais pois oferece oportunidades de emprego aos residentes, contribui para a base tributária e permite uma expansão da prestação de serviços e melhoria das comodidades locais. Entretanto, Gibbs (2003) aponta que embora o desenvolvimento sustentável tenha sido abraçado com entusiasmo pelas empresas, governos e organizações não governamentais, em muitos casos, isto ocorre simplesmente ao nível da retórica.

Os participantes da pesquisa foram ainda questionados sobre alguns atributos da sustentabilidade no destino. Os atributos apresentados foram: Ambiente calmo e relaxante, Limpeza e embelezamento, Atividades Culturais, Educação ambiental e Preservação e Conservação, conforme proposto por Oliveira *et al.* 2023, e apresentado no Quadro 4.

**Quadro 4:** Atributos de Sustentabilidade no Destino

<b>Código</b>	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>
M1	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.
M2	Pres. e Cons.	A. Cal. e Rel.	Limp. e Emb.	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais
M3	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.	Limp. e Emb.
M4	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais	Limp. e Emb.	A. Cal. e Rel.
M5	Ed. Ambiental	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais	Pres. e Cons.	A. Cal. e Rel.
T1	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.
T2	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais	Pres. e Cons.	Limp. e Emb.	A. Cal. e Rel.
T3	Limp. e Emb.	Pres. e Cons.	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.	Ed. Ambiental
T4	Pres. e Cons.	Limp. e Emb.	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.
E1	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Ativ. Culturais	Limp. e Emb.	A. Cal. e Rel.
E2	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	A. Cal. e Rel.	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais
E3	Ed. Ambiental	Pres. e Cons.	A. Cal. e Rel.	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais
AP1	Pres. e Cons.	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais	Ed. Ambiental	A. Cal. e Rel.
AP2	Pres. e Cons.	Limp. e Emb.	Ed. Ambiental	A. Cal. e Rel.	Ativ. Culturais
AP3	Ed. Ambiental	Limp. e Emb.	Pres. e Cons.	A. Cal. e Rel.	Ativ. Culturais
SC1	Ed. Ambiental	Pres. e Cons.	Limp. e Emb.	Ativ. Culturais	A. Cal. e Rel.
SC2	Pres. e Cons.	Ed. Ambiental	Limp. e Emb.	A. Cal. e Rel.	Ativ. Culturais
<b>Atributo</b>	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>
Pres. e Cons.	<b>11</b>	3	2	1	0
Ed. Ambiental	5	<b>7</b>	2	2	1

Limp. e Emb.	1	5	5	<b>5</b>	1
Ativ. Culturais	0	1	<b>6</b>	4	6
A. Cal. e Rel.	0	1	2	<b>5</b>	<b>9</b>

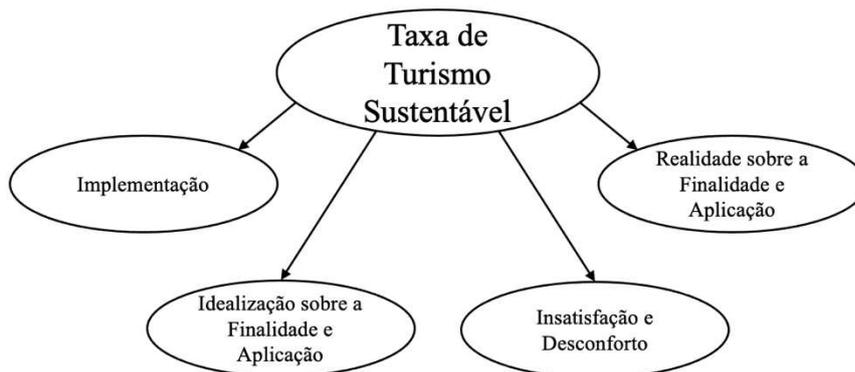
Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

De acordo com o Quadro 4, observou-se que na visão geral dos participantes da pesquisa, o atributo Preservação e Conservação foi considerado o mais importante para a destinação turística, seguido da Educação Ambiental, Atividades Culturais, Limpeza e Embelezamento e Ambiente Calmo e Relaxante, respectivamente. Analisando as categorias de entrevistados (moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil) individualmente, os resultados são bem semelhantes, destacando-se também como os atributo mais importante Preservação e Conservação e Educação Ambiental. Apenas a categoria Agentes públicos apontaram Preservação e Conservação e Limpeza e Embelezamento como os dois mais importantes.

Uma série de estudos exploraram os conceitos de preservação e conservação ambiental. Costa, Oliveira e Santos (2018) argumentam que os conceitos historicamente têm sido utilizados como sinônimos e apontam que a educação desempenha um papel importante na formação da compreensão desses termos pelos indivíduos. Nesse contexto, Moscardo (2015) advoga que a educação é um elemento-chave para alcançar os objetivos da sustentabilidade. O autor ainda complementa que existe um reconhecimento crescente da importância da educação como ferramenta para apoiar ações e mudanças de sustentabilidade.

#### *4.4.3 Percepções dos Stakeholders sobre a Taxa de Turismo Sustentável*

Em diversos destinos, são aplicadas as taxas de turismo sustentável, uma tarifa municipal originada da urgência em preservar o meio ambiente e conservar cidades frequentemente visitadas. A receita gerada desempenha um papel fundamental e os recursos obtidos auxiliam os municípios no custeio das despesas associadas a essas ações. Ao serem perguntados sobre a Taxa de Turismo Sustentável, os participantes expuseram quatro principais elementos relacionados à taxa, que compuseram as unidades de análise dessa categoria: **implementação, idealização sobre a finalidade e aplicação, insatisfações e desconfortos e realidade sobre a finalidade e aplicação.**



**Figura 2.** Percepções dos *Stakeholders* sobre a Taxa de Turismo Sustentável

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na destinação turística de Jericoacoara, a Taxa de Turismo Sustentável foi instituída através da Lei Complementar 107/2015 e começou a ser cobrada em agosto de 2017. Dessa forma, a prefeitura coloca à disposição do turista: informações, orientações, coleta de reclamações; distribuição de folhetos informativos, fornecimento de mapas e roteiros turísticos; manutenção e conservação de pontos turísticos; atendimento médico pré-hospitalar, em regime de urgência, na rede municipal de saúde; sinalização viária adequada e outros serviços destinados ao incentivo do turismo (Jijoca de Jericoacoara, 2017).

No que se refere à **implementação** da TTS, o AP2 sugere que, apesar das dificuldades relacionadas à cobrança de um tributo, alguns *stakeholders*, como os turistas, demonstram compreensão e apoio à política de cobrança dessa taxa, conforme evidenciado nas falas a seguir.

Assim quando a gente implementa um projeto e, principalmente, um projeto que é para pagar um certo valor, sempre tem as dificuldades né, inicialmente não, né? Porque todos aqui entendem a dificuldade que o poder público tem de deixar a Vila melhor aqui não tivemos, então inclusive foi feito até algumas entrevistas, os jornais e os turistas eles acham legal a taxa, né? Porque ajuda o município a cuidar melhor da Vila. (AP2)

Acredito que seja pra beneficiar a Vila... limpeza, lixo, preservação... Acredito que seja isso... É, deixa eu ver outras coisas... É, seria realmente para investir na Vila, né? (T4)

Contudo, quando os moradores, turistas e empresários são questionados sobre a finalidade e a aplicação dos recursos oriundos da taxa, parecem não compreender com clareza a finalidade e a aplicação dos recursos arrecadados a partir da TTS, apresentando uma visão idealizada sobre este elemento (i.e., **idealização sobre a finalidade e aplicação**).

Em qualquer gestão pública, as taxas em um ambiente de parque de preservação têm como justificativa principal o uso para benefício dele próprio. O que eu imagino que esteja sendo feito, porém, eu não sei qual é a finalidade dela e nem para onde está indo... (E3)

Eu acho um preço justo se a gente tivesse investimento, né? Nessa parte que realmente precisa, no caso, se eles pedem essa taxa é para ser investido no... na questão da sustentabilidade. A taxa é feita por ser uma área de preservação e, se não tem um investimento, ela não faz sentido. (M1)

Então, primeiro, precisa saber se vale a pena mesmo cobrar esse valor. Eu não entendo porque cobram esse valor e ninguém sabe pra onde vai o dinheiro. (M5)

[...] eu não sei qual é a finalidade da taxa, eu não sei para onde olhar, mas eu sei que a Vila cresceu muito no sentido de que aumentou mesmo de tamanho, aumentou de... até a questão da estrutura mesmo, né? Assim, tem muito mais casas, tem muito mais... mais estrutura [...] (T1)

Eu só sei que eles usam, dizem eles, que usam essa taxa pra manter esses recursos, né? Fazer com que tenha limpeza, mais ou menos isso, assim... Que possa manter mais sustentável... Não muito... Acredito, assim, eu já vi pessoas limpando a vila. Quando você vai visitar as lagoas, tem um certo monitoramento, mas efetivo assim não... Mas também eu não sei porque não moro aqui, né? Talvez as pessoas que moram aqui, elas vejam mais do que eu, que passo alguns dias. (T2)

Acredito que seja pra beneficiar Vila... Limpeza, lixo, preservação... Acredito que seja isso... É, deixa eu ver outras coisas... E seria realmente para investir na Vila, né? (T4)

Além disso, alguns *stakeholders* demonstram **insatisfação e desconforto** no que se refere à forma de cobrança da taxa:

Essa taxa, ela é cobrada de forma unitária. Eu acho que a taxa, o princípio é bom, a aplicabilidade dela não é feita de uma forma meritocrática. O que eu quero dizer com isso? O cliente paga uma taxa única, quer ficar um dia ou quer ficar um mês, paga uma taxa de entrada. Essa taxa de entrada é pra contribuir com a sustentabilidade, mas essa taxa de entrada deveria privilegiar quem repete o destino Jericoacoara. Eu, no caso, que venho várias vezes por ano, tenho sempre que pagar uma taxa e eu contribuo com o destino Jericoacoara, o meu e de outras pessoas é muito superior ao valor desta taxa, e deixa de ficar dinheiro na economia local, eu acho que esta taxa e a forma de cobra esta taxa, tem que canalizar estas variantes. (T3)

Eu acho que até se aumentasse um pouco, e se esse valor tivesse um retorno para a Vila... Poderia filtrar mais até os turistas. (M2)

Desse modo, compreende-se que a cobrança da taxa em si não é um fator que gera desconforto aos *stakeholders*, mas a falta de comunicação e divulgação sobre a aplicação da TTS, em especial, na Vila de Jericoacoara. Tal desconforto é mais evidente nas narrativas dos moradores.

Eu acho um preço justo se a gente tivesse investimento né nessa parte que realmente precisa, no caso se eles perdem essa taxa é para ser investido no [...] na questão da sustentabilidade. A taxa é feita por ser uma área de preservação e se não tem um investimento ela não faz sentido. (M1)

Só que é um valor que no momento não tem retorno para a Vila! Não tem melhoria nenhuma em relação a isso... Tem várias coisas que precisam ser melhoradas e que poderiam ser utilizadas com esse valor. Com relação ao valor da taxa, poderia ser repassado para a Vila para ter melhorias que a gente, como morador, eu, como moradora, não vejo! Principalmente com relação à limpeza daqui da Vila, que não tem... A proibição da poluição sonora que sempre começa, se faz as leis, mas não são cumpridas. (M2)

Ela é para ser revertida em benefícios para a vila, mas que eu não sei quais são... E, também não sei se existe um portal ou algum lugar que eu tenha acesso, para saber onde esse dinheiro é destinado. (M3)

Não sei como esse recurso é utilizado! A gente sabe que é um montante enorme e esse recurso não é utilizado aqui dentro da vila! Isso eu tenho certeza! (M4)

Então, primeiro, precisa saber se vale a pena mesmo cobrar esse valor. Eu não entendo porque cobram esse valor e ninguém sabe pra onde vai o dinheiro. [...] Não consigo visualizar onde esse dinheiro é aplicado, não consigo. Ninguém consegue, pra falar a verdade, né? [...] (M5)

Em contrapartida, representantes da sociedade civil organizada e do poder público apresentam uma compreensão mais clara sobre a aplicação dos recursos oriundos da TTS (i.e., **realidade sobre a finalidade e aplicação**), destacando seu papel no desenvolvimento de ações de cunho social, como é o caso do trabalho desenvolvido pela ONG Jeri sobre Patas, que oferece castração gratuita aos animais que vivem na Vila de Jericoacoara, além da aplicação em manutenção de aparelhos públicos, financiamento da máquina pública local, limpeza da Vila, entre outras ações.

[...] sei que justamente uma parte dessa taxa permite a Jeri sobre Patas hoje fazer o trabalho mensal de castração. Então, é uma parceria com a prefeitura, né? Que uma parte da taxa de turismo é destinada para onde? Para fazer a castração dos animais cada mês. (SC1)

A finalidade da taxa era pra cuidar exatamente de Jericoacoara, em especial a limpeza, né? Que deixa muito a desejar, que muitas vezes não é nem culpa do poder público, e sim da população também que não contribui. Isso é uma luta diária que a gente vem debatendo sobre a limpeza pública, mas ela deixa muito, muito a desejar, porque sempre existiu na prefeitura valor destinado para o lixo, né? Então eles usam a taxa também para essa finalidade [...] e uma parte desse dinheiro da taxa é destinada à autarquia, que são responsáveis por outras coisas dentro da Vila de Jericoacoara. (SC2)

Toda a limpeza pública que é feita na vila é paga com a taxa. E, assim, já lhe digo pra você que não é barato. Além disso, hoje nós temos aqui a usina de catadores e a prefeitura também tira da taxa um valor mensal para essa usina. [...] A folha da autarquia vem daqui. Temos a ONG Jeri sobre Patas [...] é repassado R\$10.000 mensais e também vem da taxa do Turismo. [...] Hoje nós temos muitas areninhas, escolas são reformadas, tem quadras de esporte, isso também é dinheiro da taxa do Turismo. [...] A autarquia hoje é responsável por todas as pessoas da entrada, carros do estacionamento, vigia dos logradouros públicos, hoje a gente tem uma logística de 24 horas, o dinheiro do estacionamento não dá para pagar habitação, assessorias, fardamentos, o dia a dia, as pessoas não entendem é tudo muito caro. (AP3)

O Turista percebe até porque a gente a própria taxa que é cobrada e que às vezes eles não vêem eu vejo porque eu tô na gestão e eu sei esse dinheiro não é gastado à toa porque eu acompanho a gestão, eu sei de onde sai o dinheiro para tal coisa por mais que isso não seja para quem esteja fora, não vê nada mas eu vejo eu consigo ver para onde vai. Aí quando isso não é tão visível as pessoas dizem o que elas falam hoje ,não, não faz, tá tudo abandonado. Hoje é bastante cobrado e hoje tudo isso não adianta nem a gente não querer, tudo isso tem no site, hoje o portal da transparência ele existe para isso. O que é da taxa tá tudo lá. (AP3)

Ao fazer uma busca no *website* do Portal da Transparência da Prefeitura de Jijoca de Jericoacora, com as palavras “Taxa de Turismo”, foram localizados 40 registros, tais como: notícias, leis, editais e decretos relacionados à TTS. Na busca, destacou-se o registro intitulado “Prestação de Contas da Taxa de Turismo Sustentável - TTS: 01/2018”. Ao clicar no registro, foram encontrados 9 arquivos. Nos arquivos constam, cópias de certidões negativas de débitos estaduais, comprovantes de transferências bancárias relacionadas ao pagamento de despesas com locação de veículos e máquinas para a coleta de lixo do município, aquisição de combustível e produtos derivados de petróleo para abastecimento de veículos da Secretaria de Infraestrutura, contratação de empresa para fornecimento de matérias de informática, aquisição de matérias de limpeza, aquisição de materiais de expediente, valores ajustados direcionados à cooperativa dos catadores de materiais recicláveis de Jijoca de Jericoacoara, entre outros. Contudo, não foi identificado nenhum relatório consolidado sobre as receitas e despesas da TTS, bem como suas aplicações na Vila, de forma clara e objetiva.

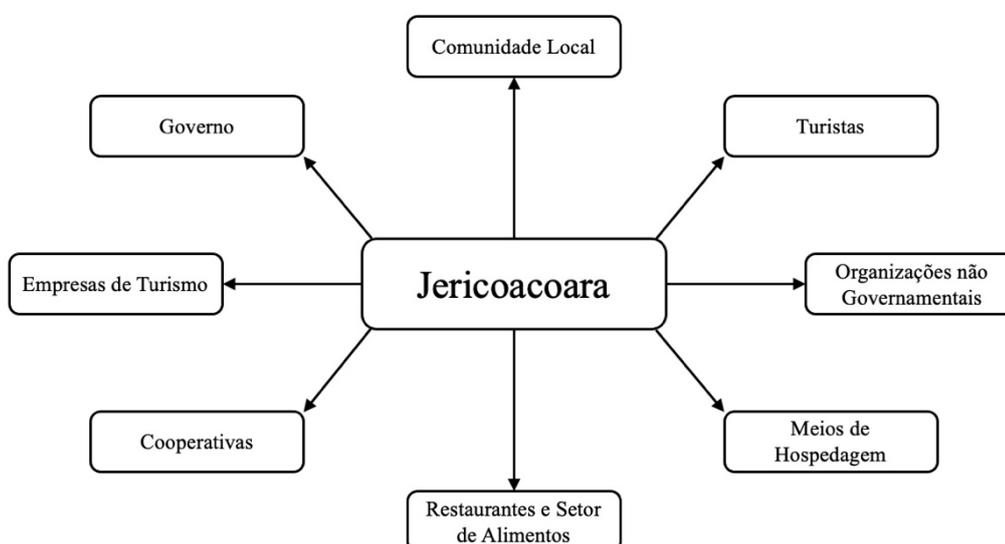
Alinhado a isto, Monteiro (2012) destaca que a taxa não deve se limitar a um aspecto estritamente fiscal, necessita ser aplicada principalmente em infraestrutura e capacitação profissional. Dessa forma, a destinação aumenta sua competitividade turística, garante uma melhoria no bem-estar da comunidade, proporciona maior inserção de trabalhadores locais, como também maior socialização dos benefícios da atividade. Ainda, os agentes públicos compreendem que a cobrança da TTS além de permitir um melhor gerenciamento da Vila, contribui para limitar a quantidade de visitantes, o que pode gerar um efeito positivo para o meio ambiente.

Um dos intuitos da taxa de turismo foi esse, foi também a gente limitar a quantidade de pessoas, porque, se não, o quanto mais fácil acesso, mais pessoas entrando para degradar. Eu acho que a taxa de turismo hoje evita esse excesso de pessoas dentro da Vila de Jericoacoara e, assim, dá para preservar mais, né? Que o objetivo de tudo isso é a preservação. (AP1)

Zhou (2023) argumenta que previsão da capacidade de carga turística das destinações turísticas ganharam relevância, e é a chave para evitar vários problemas de segurança turística, problemas ambientais e problemas de trânsito. Nessa mesma direção, Pavon (2023) destaca a importância de se implementar um modelo de gestão com estratégias para restringir ou regular os recursos disponíveis nas destinações, contribuindo para melhorar a atratividade, a conservação e a competitividade do destino. Li, Liu e Solangi (2023) apontam que turismo quando não é gerado de forma eficaz pode afetar negativamente o ambiente, as comunidades locais e o patrimônio cultural.

#### 4.4.4 Mapeamento dos Stakeholders na Vila de Jericoacoara

Com base na proposta de Silva *et al.* (2022), durante as entrevistas foi perguntado aos indivíduos se eles conheciam o termo *stakeholders*, em seguida apresentou-se a seguinte configuração de *stakeholders* para a Vila de Jericoacoara e foi solicitado ao entrevistado indicar se acrescentariam ou substituiriam algum dos *stakeholders*. Destaca-se ainda que os *stakeholders* apresentados neste estudo, estão alinhados aos apresentados nas pesquisas de Roxas, Rivera e Gutierrez (2020).

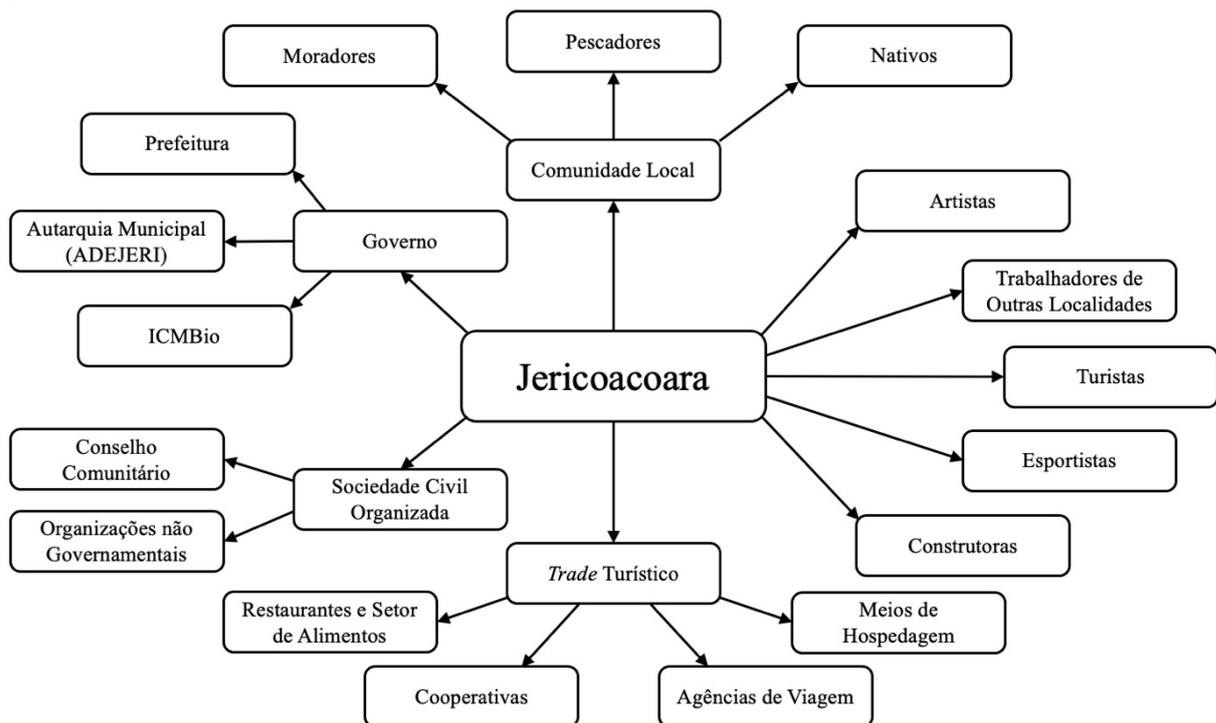


**Figura 3.** Mapa de *Stakeholders* para os entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao serem questionados sobre o termo *stakeholder*, muitos participantes não conheciam e solicitaram uma breve explicação. Como não é um termo de conhecimento geral dos indivíduos, previamente foi escolhida uma definição clara e objetiva para os entrevistados. Dessa forma, foi utilizada a definição mais abrangente, numa linguagem simples para que toda a amostra compreendesse o significado do termo. Assim, a pesquisa utilizou-se da seguinte definição: “*Stakeholder* é qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (Freeman, 1984, p. 46).

Após essa breve definição, foi perguntado se os participantes incluíam ou excluíam algum *stakeholder* do mapa. Com base nas respostas dos entrevistados, desenhou-se um novo mapa de *stakeholders* para a pesquisa, conforme apresentado na Figura 4.



**Figura 4.** Mapa de *Stakeholders* após pesquisa com entrevistados  
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De modo geral, os participantes mencionam o governo, a comunidade local, o turista e as empresas do *trade* turístico como os principais *stakeholders* de Jericoacoara. No entanto, outros *players* foram mencionados e incluídos no mapa dos *stakeholders* (construtoras, artistas, trabalhadores de outras localidades, esportistas, conselho comunitário, entre outros).

No que se refere ao governo, foram mencionados a Prefeitura, a Autarquia Municipal e o ICMBio. A Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara foi a responsável para instituição da TTS no município, com a criação da Lei Complementar nº107/2015, alterada pela Lei Complementar nº178/2022 (Fonte?). A Autarquia Municipal (ADEJERI) tem como missão permitir uma melhor articulação das ações da Prefeitura de Jijoca de Jericoacoara na Vila de Jericoacoara (Prefeitura Municipal de Jijoca, 2023). O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) é responsável por gerir, proteger, monitorar e fiscalizar as 335 Unidades de Conservação Federais (UC) existentes em todo o país (Fonte?). A autarquia foi criada no dia 28 de agosto de 2007, pela Lei nº 11.516/07, e é vinculada ao Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA) (Prefeitura Municipal de Jijoca, 2023). Os agentes públicos e os empresários, são os dois grupos de *stakeholders* que tendem a concentrar mais esforços no processo de desenvolvimento sustentável (D'Mello *et al.*, 2016). No que concerne

ao desenvolvimento sustentável de uma destinação, o alcance dos objetivos depende do apoio e da participação dos *stakeholders*. Contudo, apesar de nem todas as partes interessadas estarem envolvidas no processo de tomada de decisão, os interesses das partes precisam ser pontuados e compreendidos (Donaldson & Preston, 1995).

Os governos, em especial os governos locais, passaram a ter maior responsabilidade e envolvimento no planejamento e desenvolvimento de destinos turísticos, exercendo um papel mais atento na condução da agenda de desenvolvimento sustentável em contextos de destinos turísticos (Ruhanen, 2013). Para Roxas, Rivera e Gutierrez (2020), os *stakeholders* estão cada vez mais preocupados com a forma como os destinos podem ser desenvolvidos e geridos de forma sustentável.

No que se refere à comunidade, defende-se que a participação da comunidade local continua a ser vital no processo de desenvolvimento do turismo sustentável (Murphy, 1985; Bramwell, 2010; Matthew & Sreejesh, 2017). Já em relação aos turistas, Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016) abordaram a perspectiva de que os turistas também podem ser atores ativos da sustentabilidade, concentrando-se nas implicações econômicas das preferências turísticas por destinos mais sustentáveis. Ou seja, os turistas com uma maior consciência ambiental estão dispostos a pagar mais para visitar um destino turístico mais sustentável.

Roxas, Rivera e Gutierrez (2020) destacam que para o alcance do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 17, que demanda a participação de diversos *stakeholders*, é crucial abordar a importância da colaboração dos turistas na gestão de destinos turísticos, apontando como fundamental explorar a importância dos turistas no avanço do turismo sustentável, tanto individual como coletivamente.

No tocante às empresas do *trade* turístico, Clifton e Amran (2011) apontam que, entre os *stakeholders*, o setor empresarial é percebido como aquele que causa maiores impactos negativos no ambiente. Assim, eles precisam desenvolver soluções tempestivas para esses problemas, tais como: (i) minimizar a poluição; (ii) aumentar a eficiência dos recursos; (iii) realizar investimento em tecnologias verdes, e (iv) redesenhar produtos e serviços para torná-los mais ecologicamente corretos. Para, Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016), os turistas também podem ser defensores da sustentabilidade, o que fica evidenciado nas implicações econômicas das preferências turísticas para destinos mais sustentáveis.

#### 4.4 Quadro Síntese dos Resultados

Com base na análise realizada, elaborou-se um Síntese dos resultados. Nele, apresenta-se as unidades de análise, as categorias e os principais achados da pesquisa.

**Quadro 5:** Síntese dos resultados

<b>Unidade de Análise</b>	<b>Categoria</b>	<b>Stakeholder</b>	<b>Principais Achados</b>
Sustentabilidade	Conceito de Sustentabilidade	Moradores e Empresários	dificuldades em organizar as ideias e apresentar o conceito de forma clara
		Moradores, Turistas e Agentes públicos	definições mais claras
		Agentes públicos e sociedade civil	percepção mais consistente
	Práticas de Sustentabilidade	Moradores	visão pessimista
		Turista e Empresários	reconhecem que o destino possui práticas sustentáveis, mas apontam alguns aspectos de melhoria.
		Agentes públicos e sociedade civil	afirmam que o destino está caminhando para se tornar mais sustentável, mas reconhecem que faltam ações de conscientização.
	Economia local x meio ambiente	Moradores, empresários, turistas, agentes públicos e sociedade civil	atribui uma maior importância à preservação ambiental.
Taxa de Turismo Sustentável - TTS	Implementação	Agente público	sugere que, apesar das dificuldades relacionadas à cobrança de um tributo, alguns <i>stakeholders</i> , como os turistas, demonstram compreensão e apoio à política de cobrança dessa taxa,
	Finalidade e Aplicação	Moradores, turistas e empresários	não compreendem com clareza
		Agentes públicos e sociedade civil	visão mais clara
	Insatisfação e Desconforto	Moradores e Turistas	falta de comunicação e divulgação sobre a aplicação da TTS
<i>Stakeholder</i>	Principais <i>Stakeholders</i>	Moradores, Turistas, Empresários, Agentes Públicos e Sociedade Civil.	governo, comunidade local, turista e empresas do <i>trade</i> turístico

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com o quadro apresentado, no que concerne à unidade de análise sustentabilidade e à categoria conceito de sustentabilidade, alguns moradores e empresários, enfrentam dificuldades na organização e apresentação clara do conceito; outros moradores e turistas, apresentam definições mais claras; agentes públicos e sociedade civil, apresentaram uma visão mais consistente. Relacionado às práticas de sustentabilidades percebidas na destinação, os moradores expressam uma visão pessimista, enquanto turistas e empresários reconhecem práticas sustentáveis, mas indicam áreas de melhoria. Agentes públicos e sociedade civil afirmam progresso, mas destacam a falta de ações de conscientização.

Na categoria Economia Local e Meio Ambiente, existe uma atribuição significativa de importância à preservação ambiental por parte dos diversos *stakeholders*.

Sobre a unidade Taxa de Turismo Sustentável (TTS), destaca-se que a sua finalidade e aplicação, moradores, turistas e empresários necessitam de clareza na compreensão, enquanto que agentes públicos e sociedade civil têm uma visão mais nítida. Ainda moradores e turistas expressam insatisfação devido à falta de comunicação e divulgação sobre a aplicação da TTS.

Na categoria de análise *Stakeholders*., destacam-se o governo, a comunidade local, os turistas e as empresas do *trade* turístico como os mais relevantes para a destinação.

Essa análise proporciona uma compreensão abrangente das percepções e desafios associados à sustentabilidade na localidade, evidenciando a importância da comunicação clara, conscientização e aprimoramento nas práticas sustentáveis.

#### **4.5 Considerações Finais**

Este estudo buscou compreender as percepções dos *stakeholders* em relação à taxa de turismo sustentável aplicada na destinação turística de Jericoacoara. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, em que foram realizadas 17 entrevistas semiestruturadas, com diferentes *stakeholders* (i.e., moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil organizada), a partir de um roteiro previamente desenvolvido para atender aos objetivos da pesquisa. A análise dos dados foi por meio da Análise de Conteúdo, com a utilização do *software* Atlas.ti.

Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que a compreensão do conceito de sustentabilidade varia entre os participantes da pesquisa. A maioria demonstra familiaridade com o tema, embora alguns enfrentem dificuldades na articulação e clareza ao expressar suas ideias. Por outro lado, há participantes que apresentam definições mais nítidas, estabelecendo conexões claras entre a sustentabilidade e as questões ambientais. Destaca-se também que um

grupo demonstra uma percepção mais abrangente da sustentabilidade, integrando elementos ambientais, sociais e econômicos. Além disso, esses participantes ressaltam a importância do consumo consciente e do cuidado com as gerações futuras. Em linhas gerais, os resultados sugerem uma variedade de perspectivas em relação ao entendimento do conceito de sustentabilidade.

Diante das percepções dos moradores em relação às práticas de sustentabilidade na Vila de Jericoacoara, emerge uma visão pessimista. Os relatos evidenciam uma preocupação dos moradores com a escassez de práticas sustentáveis na comunidade. No entanto, ao ampliar o escopo para incluir outros *stakeholders*, como turistas e empresários, surgem perspectivas mais favoráveis. Estes reconhecem Jericoacoara como um destino sustentável, embora apontem áreas passíveis de melhorias e identifiquem características inadequadas. Por outro lado, as percepções de agentes públicos e representantes da sociedade civil convergem em alguns aspectos. Ambos os grupos reconhecem a necessidade de ações de conscientização, destacando uma lacuna nesse sentido. No entanto, os participantes expressam otimismo ao afirmar que a Vila de Jericoacoara está em progresso e na direção para se tornar uma destinação mais sustentável.

Ainda, observou-se que, na visão geral dos participantes da pesquisa, o atributo Preservação e Conservação foi considerado o mais importante para a destinação turística, seguido da Educação Ambiental, Atividades Culturais, Limpeza e Embelezamento e Ambiente Calmo e Relaxante, respectivamente. Assim, entende-se que o investimento em recuperação de áreas degradadas, assim como ações de conscientização por meio da educação ambiental são elementos percebidos como prioritários pelos *stakeholders*. Desse modo, o poder público, juntamente com membros da comunidade e empresários, poderia empregar esforços nessas áreas como uma forma de minimizar os impactos da atividade turística e contribuir para que todos percebam a aplicação de recursos oriundos da TTS em prol da sustentabilidade local.

No que se refere à TTS, especificamente em relação à finalidade e aplicação dos recursos arrecadados, observou-se uma lacuna de entendimento generalizada entre moradores, turistas e empresários. A falta de clareza sobre a destinação dos recursos da TTS é evidenciada, levando a uma idealização por parte desses *stakeholders*. A insatisfação e o desconforto pontuados por alguns *stakeholders* em relação à forma de cobrança da taxa ressaltam a importância da comunicação eficaz. Enquanto a cobrança da taxa em si não é um ponto questionado pelos *stakeholders*, a falta de transparência sobre a aplicação dos recursos é percebida como uma fonte significativa de desconforto, especialmente entre os moradores.

Percebe-se que representantes da sociedade civil organizada e os agentes públicos apresentam uma compreensão mais clara sobre a aplicação dos recursos da TTS. Suas narrativas destacam iniciativas concretas, como a castração gratuita de animais pela ONG Jeri sobre Patas e investimentos em manutenção de infraestrutura e ações sociais. Essa clareza de propósito contribui para uma percepção mais positiva por parte desses *stakeholders*, sugerindo que a comunicação eficiente sobre a destinação dos recursos possa desempenhar um papel fundamental na aceitação e no apoio contínuo à TTS na Vila de Jericoacoara.

No que se refere ao mapeamento dos *stakeholders*, a análise revela uma rede complexa de atores, indo além dos principais grupos inicialmente identificados. De modo geral, os participantes mencionam o governo, a comunidade local, o turista e as empresas do *trade* turístico como os principais *stakeholders* de Jericoacoara. No entanto, outros *players* foram mencionados e incluídos no mapa dos *stakeholders*: construtoras, artistas, trabalhadores de outras localidades, esportistas, conselho comunitário, entre outros.

Com base nos achados da pesquisa, é possível sinalizar políticas públicas de sustentabilidade e ações estratégicas para a melhor gestão do turismo de Jericoacoara. Inicialmente, sugere-se uma comunicação objetiva entre todos os *stakeholders*, pois identificou-se que não há uma comunicação clara sobre a prestação de contas e a aplicação da TTS. Embora os agentes públicos argumentem que todas as informações estão no portal da transparência, do ponto de vista da *accountability* e da participação social, este instrumento parece ser pouco efetivo, uma vez que a maioria dos *stakeholders* não possui conhecimento suficiente sobre este tópico. Assim, sugere-se ao poder público municipal estratégias de comunicação mais acessíveis e democráticas, a fim de que toda a população possa ter conhecimento sobre a aplicação da TTS, mesmo aqueles indivíduos com menor escolaridade e grau de letramento digital.

De forma específica, para os **moradores e representantes da sociedade civil organizada**, seria importante que o poder público incluísse esses grupos no processo de desenvolvimento turístico, promovendo programas de capacitação, cursos de idiomas, criação de oportunidades de emprego e promoção da cultura local, beneficiando economicamente e socialmente esses grupos. Ademais, realizar reuniões pontuais com a comunidade para informar e prestar contas sobre os recursos utilizados mensalmente, além de ouvir sugestões e demandas da comunidade sobre pontos prioritários de aplicação dos recursos, seria um meio de engajar esses *stakeholders* no processo de execução das políticas públicas, contribuindo para o processo de legitimação da TTS perante diferentes atores. Outra ação seria a divulgação nas escolas,

pontuando as ações desenvolvidas na Vila, o que contribuiria para uma educação ambiental de base, além de desenvolver nos estudantes a cultura da participação social ativa.

Ainda, recomenda-se a divulgação das ações relativas à sustentabilidade desenvolvidas na Vila de Jericoacoara para os **turistas**, desde a escolha do destino, passando pela experiência e finalizando com a saída da localidade. Para tanto, seria necessária a criação de um aplicativo digital, a fim de facilitar o pagamento da TTS, contendo um manual de boas práticas de sustentabilidade no destino, com avaliação e sugestões por parte do turista. Sugere-se também a implementação de painéis informativos no aeroporto, na entrada da Vila de Jericoacoara e em pontos estratégicos. Além disso, encoraja-se a divulgação também no *website* gerador da taxa de turismo e nos pontos de pagamento da TTS que estão localizados em Jijoca de Jericoacoara e na Vila de Jericoacoara. Os turistas também poderiam receber informativos via e-mail de como o dinheiro do pagamento da TTS está sendo utilizado.

No que se refere aos **empresários**, o poder público poderia investir em programas de educação e conscientização ambiental, além de realizar parcerias público-privadas. Ainda, oferecer incentivos fiscais e financeiros para empresas que adotam práticas sustentáveis, como a redução do uso de recursos naturais, a implementação de energias renováveis e a promoção da responsabilidade social corporativa. Para os estabelecimentos que comercializam e produzem alimentos, poderia ser estimulada a contratação de fornecedores da agricultura familiar e produtores de alimentos orgânicos. Outros segmentos poderiam ser encorajados a contratar mão de obra local e investir na formação dos trabalhadores. De modo geral, é preciso estabelecer regulamentações claras e eficazes para orientar o desenvolvimento do turismo entre todos os *stakeholders*, garantindo que as práticas sustentáveis sejam seguidas e penalizando infrações.

Para pesquisas futuras, sugerem-se estudos com análises longitudinais a fim de se avaliar a TTS ao longo do tempo, com o objetivo de verificar a percepção dos *stakeholders* no longo prazo. Indica-se, ainda, a aplicação desta pesquisa em outras destinações turísticas, a fim de que sejam realizadas comparações e possíveis generalizações sobre o objeto de estudo. Ainda, sugere-se identificar os interesses dos grupos de *stakeholders*. Como limitação, menciona-se a dificuldade de realizar pesquisas de campo com os diversos atores do turismo, especialmente em ambientes de lazer, no caso dos turistas, e em ambientes laborais, como é o caso dos empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil. Ainda como limitação, menciona-se que os resultados não podem ser generalizados ao contexto macro do turismo, uma vez que a destinação investigada conta com uma série de peculiaridades.

## 5 CONCLUSÃO DA TESE

Diante da pesquisa realizada, que teve como objetivo geral investigar o turismo sustentável em Jericoacoara, a partir da cobrança da taxa de turismo sustentável, das atitudes e comportamentos do turista, e da articulação entre os *stakeholders*, foi possível delinear conclusões significativas para o campo da gestão do turismo sustentável.

Considerando o primeiro objetivo específico de verificar a disposição a pagar do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável, a pesquisa quantitativa, realizada por meio de uma *survey* com 386 turistas, viabilizou reflexões relevantes para os formuladores de políticas públicas sobre a cobrança e aplicação da TTS, uma vez que ficou evidenciado no primeiro artigo que não há resistência por parte dos turistas em pagar a taxa, mas há uma lacuna na compreensão sobre sua finalidade e aplicação. Os resultados indicaram que os turistas estão dispostos a pagar, em média, R\$8,51 a mais na TTS, representando um potencial significativo de arrecadação adicional para o poder público, desde que haja transparência e contrapartidas perceptíveis na melhoria da experiência turística sustentável, corroborando os achados da pesquisa qualitativa.

Assim, recomenda-se que o poder público adote estratégias de comunicação mais acessíveis e democráticas, envolvendo moradores e representantes da sociedade civil no desenvolvimento turístico. Ademais, sugere-se a promoção de programas de capacitação, incentivos fiscais para práticas sustentáveis e ações educativas direcionadas a turistas e empresários como caminhos promissores para fortalecer a sustentabilidade em Jericoacoara.

Alinhado a isso, e considerando o segundo objetivo específico de analisar o papel dos valores pessoais e do estilo de vida na formação do comportamento sustentável do turista, o modelo estrutural permitiu identificar elementos norteadores do comportamento sustentável do turista. Os valores pessoais de universalismo e o estilo de vida do turista mostraram-se determinantes para o desenvolvimento de uma atitude favorável à sustentabilidade, que, por sua vez, juntamente com a norma subjetiva, apresentou-se como um preditor do comportamento pró-ambiental e favorável à TTS. Assim, é possível delinear estratégias de segmentação do turismo com base nos valores pessoais (i.e., universalismo) e estilo de vida como forma de engajar o turista na preservação e conservação da destinação turística, elemento que teve destaque na pesquisa qualitativa com os *stakeholders*.

No que concerne o terceiro objetivo específico de compreender a percepção dos *stakeholders* sobre a taxa de turismo sustentável, a pesquisa qualitativa, que abrangeu

moradores, turistas, empresários, agentes públicos e representantes da sociedade civil organizada, revelou uma diversidade de entendimentos em relação ao conceito de sustentabilidade. A compreensão variada, que foi desde definições mais erráticas até perspectivas mais consistentes, destaca a complexidade do tema e a necessidade de estratégias diferenciadas para engajar os diversos públicos na promoção da sustentabilidade em Jericoacoara. As percepções dos moradores, inicialmente marcadas por uma visão pessimista em relação às práticas sustentáveis na Vila, contrastam com as visões mais favoráveis apresentadas por turistas e empresários. A convergência de agentes públicos e representantes da sociedade civil em reconhecer a necessidade de ações de conscientização aponta para oportunidades de colaboração para fortalecer a sustentabilidade local.

Quanto à Taxa de Turismo Sustentável (TTS), a falta de clareza sobre a destinação dos recursos revela uma lacuna de entendimento generalizada entre moradores, turistas e empresários. A necessidade de uma comunicação mais transparente e eficaz destaca-se como um imperativo para promover a aceitação e apoio contínuo à TTS. Enquanto representantes da sociedade civil e agentes públicos apresentam uma compreensão mais clara sobre a aplicação dos recursos, a insatisfação entre alguns *stakeholders* destaca a importância de uma abordagem mais inclusiva e esclarecedora. Ainda foi possível realizar um mapeamento dos *stakeholders*, revelando a complexidade do arranjo de atores envolvidos na atividade turística em Jericoacoara, reforçando a importância de considerar uma ampla gama de *players* na formulação de políticas públicas e estratégias de engajamento.

Portanto, diante dos resultados apresentados, pode-se confirmar que o turismo sustentável desenvolve-se a partir de atitudes e comportamentos formados pelos valores pessoais e pelo estilo de vida do turista, papel que a simples cobrança da taxa de turismo sustentável não é capaz de cumprir, sendo a articulação entre todos os *stakeholders* o maior direcionador da efetiva sustentabilidade no turismo.

Assim, conclui-se que os resultados destes estudos oferecem *insights* valiosos para o desenvolvimento sustentável de Jericoacoara, destacando a importância das atitudes e comportamentos sustentáveis, da compreensão diversificada do conceito de sustentabilidade, da comunicação transparente sobre a TTS e da promoção de estratégias inclusivas e diferenciadas para engajar os diversos *stakeholders* na preservação e melhoria da destinação turística.

## REFERÊNCIAS – INTRODUÇÃO

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, organizational behavior and human decision processes. *J. Journal of Leisure Research*, 50(2), 176-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 297-316. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80057-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80057-5)
- Allen, M. W., Hung Ng, S., & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135. <https://doi.org/10.1108/03090560210412728>
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Barr, S., & Prillwitz, J. (2012). Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles. *Applied geography*, 32(2), 798-809. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2011.08.002>
- Beharrell, B., & Crockett, A. (1992). New age food! New age consumers! With or without technology fix please. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070709210018979>
- Bertacchini, E., & Sultan, R. (2020). Valuing urban cultural heritage in African countries: A contingent valuation study of historic buildings in Port Louis, Mauritius. *Journal of African Economies*, 29(2), 192-213. <https://doi.org/10.1093/jae/ejz010>
- Bigerna, S., Micheli, S., & Polinori, P. (2019). Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 224, 603-613. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.266>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Caeiro, S., Ramos, T. B., & Huisingh, D. (2012). Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of cleaner production*, 27, 72-91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.026>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>

- Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez editora.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo. *Quantitativo e Misto*, 3.
- da Silva, C. R. M., Lima, D. S. V. R., Farias, I. F., Oliveira, L. V. C., & Fontenele, R. E. S. (2020). Are Visitors Willing to Pay for a Green Park?: A Study in a Brazilian Ecological Park. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 11(3), 1-15. DOI: [10.4018/IJSESD.2020070101](https://doi.org/10.4018/IJSESD.2020070101)
- De Bruyne, P., & Herman, J. (1977). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Livraria Francisco Alves.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97-104. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Detotto, C., Meleddu, M., & Vannini, M. (2022). Choosing pictures at an exhibition: do identity values influence the willingness to pay for art?. *Review of Social Economy*, 80(2), 250-267. <https://doi.org/10.1080/00346764.2020.1734229>
- dos Reis Silva, R. H. (2010). Tendências epistemológicas da pesquisa em educação especial no Brasil: A análise das dissertações e teses do PPGEs/UFSCar. *Filosofia e Educação*, 2(2), 227-246. <https://doi.org/10.20396/rfe.v2i2.8635502>
- Figueroa-García, E. C., García-Machado, J. J., & Perez-Bustamante Yabar, D. C. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811. <https://doi.org/10.3390/su10082811>
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman editora.
- Fontenele, R. E. S. (2008). Análise crítica da valoração monetária do meio ambiente nos métodos neoclássicos de avaliação econômica de projetos. *RAC-Eletrônica*, 2(1), 155-170. [https://arquivo.anpad.org.br/periodicos/arq\\_pdf/a\\_691.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_691.pdf)
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of cleaner production*, 17(13), 1195-1199. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134. <https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Gao, Z., Li, C., Bai, J., & Fu, J. (2020). Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. *China Economic Review*, 59, 100939. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2016.05.004>

- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), e02707. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707>
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. trad. Roberto Costa. Porto Alegre, Penso.
- Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. *Research Insights*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Linton, J. D. (2014). Offering branded remanufactured/recycled products: at what price?. *Journal of Remanufacturing*, 4, 1-15. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13243-014-0009-9>
- Han, Y., & Hansen, H. (2012). Determinants of sustainable food consumption: a meta-analysis using a traditional and a structural equation modelling approach. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), 22. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0a6cd1a74c9519b1a9b2d5b74eac19aa1d217f3a>
- Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of cleaner production*, 231, 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.165>
- Hartikainen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J. M., & Pulkkinen, H. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. *Journal of cleaner production*, 73, 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.018>
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*, 6(2), 181-188. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-2020-0014/full/html>
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>

- Jericoacoara, o paraíso é aqui. (2022, Fev). Recuperado em Fevereiro, 14, 2023, de Voepass: <https://blog.voepass.com.br/jeri-o-paraiso-e-aqui/>
- Jo, J. H., Yang, J. Y., & Roh, T. (2019). Willingness to Pay for Eco-Labeled Food in Forests: Integrated View from South Korea. *Sustainability*, 11(23), 6534. <https://doi.org/10.3390/su11236534>
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Jurado-Rivas, C., & Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Caceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., & Raszka, B. (2019). Factors forming the consumers' willingness to pay a price premium for ecological goods in Ukraine. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), 859. <https://doi.org/10.3390/ijerph16050859>
- Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T., & Jansson, J. (2019). Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118012. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118012>
- Marujo, M. N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 6(14), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8449545>
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- MOTTA, R. D. (1997). Manual para valoração econômica dos recursos naturais. *Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal*.
- Netto, A. P., & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>
- Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104-111. [DOI: 10.18089/tms.2015.11213](https://doi.org/10.18089/tms.2015.11213)
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering sustainable travel behavior: Role of sustainability labels and goal-directed behavior regarding touristic services. *Sustainability*, 9(6), 1056. <https://doi.org/10.3390/su9061056>
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>

- Rocha, G. H. M. D. (2013). Uma análise epistemológica das dissertações do Programa Multi-Institucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UnB/UFPB/UFRN: estudo do polo técnico.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1 (9), 630–639.
- 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>
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119466>
- 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>
- Sousa, E. D. S., Paiva, L. E. B., Santos, A. R., Rebouças, s., Pedro, M. D., & Fontenele, R. E. S. (2020). A influência das crenças religiosas na intenção empreendedora: uma análise sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 200-215. : <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395175983>
- Tadioto, M. V., Campos, L. J. D., & Vianna, S. L. G. (2022). Epistemologia do Turismo: um estudo sobre as correntes teóricas predominantes nas publicações em Turismo IberoAmericanas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16.  
<http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2361>
- Taxa de turismo de Jericoacoara fica mais cara. (2023, Fev 01). Recuperado em Fevereiro, 14, 2023, de G1Ce: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/02/01/taxa-de-turismo-de-gericoacoara-fica-mais-cara.ghtml>
- Theóphilo, C. R., & Iudícibus, S. (2005). Uma análise crítico-epistemológica da produção científica em contabilidade no Brasil. *Contabilidade Gestão e Governança*, 8(2).  
[https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/164/pdf\\_87](https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/164/pdf_87)
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130, 767-774. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2110-2>

Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: How valuable is the Schwartz value survey?. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.  
<https://doi.org/10.1080/14724049.2011.617448>

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>

Tóthová, D., & Heglasová, M. (2022). Measuring the environmental sustainability of 2030 Agenda implementation in EU countries: How do different assessment methods affect results?. *Journal of Environmental Management*, 322, 116152.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116152>

## REFERÊNCIAS – ARTIGO 1

Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.  
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)

Allen, M. W., Ng, S. H., & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560210412728>

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220.  
<https://doi.org/10.1177/0146167203254602>

Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors a UK case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473.  
<https://doi.org/10.1177/0013916505283421>

- Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-920.  
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.05.002>
- Brasil. (2020) Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Parque Nacional de Jericoacoara. Brasília, DF. Disponível em:  
<https://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/190-parque-nacional-de-gericoacoara.html>.
- Brasil. (2020). UCs federais registram mais de 15 milhões de visitas em 2019. Disponível em:  
<https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/11139-ucs-federais-registram-15-milhoes-de-visitas-em-2019>
- Brasil. (2010). Destino referência em Turismo de Sol e Praia. Disponível em:  
<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/destinos-referencia-em-segmentos-turisticos/destino-referencia-em-turismo-de-sol-e-praia-gericoacoara-ce.pdf>
- Caeiro, S., Ramos, T. B., & Huisingh, D. (2012). Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of cleaner production*, 27, 72-91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.026>
- Choi, S.; Feinberg, R.A. The LOHAS Lifestyle and Marketplace Behavior. In Handbook of Engaged Sustainability, 1st ed.; Dhiman, S., Marques, J., Eds.; Springer: New York, NY, USA, 2018; pp. 1069–1086.  
[https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71312-0\\_10](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71312-0_10)
- Neto, N. C., & Weise, L. S. (2021). Taxa de preservação ambiental: instrumento de arrecadação para gestão de unidades de conservação. *Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC*. <https://doi.org/10.46560/meritum.v16i2.7879>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Corral-Verdugo, V., García-Cadena, C.H., Castro, L., Viramontes, I., Limones, R.(2010). Equity and sustainable lifestyle. In: Corral-Verdugo, V., Garcia-Cadena, C.h., Frias-Armenta, M. (Eds.), *Psychological Approaches to Sustainability: Current Trends in Theory. Research and Applications*. Nova Science Publisher, New York, pp. 185-204.
- da Silva Sousa, E., & Fontenele, R. E. S. (2019). Mapeamento da produção científica internacional sobre Valores Humanos Básicos. *Em Questão*, 25(3), 214-245.  
<https://doi.org/10.19132/1808-5245253.214-245>
- de Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green consumer behavior and its implications on brand marketing strategy. In *Green marketing as a positive driver toward business sustainability* (pp. 69-95). IGI Global.
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 30, 335-372.  
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.energy.30.050504.144444>

- Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 209–218.  
<https://doi.org/10.1080/09669580408667234>
- Evans, David; Abrahamse, Wokje (2009). *Beyond rhetoric: the possibilities of and for 'sustainable lifestyles'*. *Environmental Politics*, 18(4), 486–502.  
[doi:10.1080/09644010903007369](https://doi.org/10.1080/09644010903007369).
- Farias, M. L., Barbosa, M. L. A., Silva, L. A., & Sousa Júnior, J. H. (2019). Explicando o Consumo Colaborativo por meio da Teoria da Ação Racional: Uma Aplicação com Usuários do Airbnb. *Turismo em Análise*, 30(2), 290-306.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p290-306>
- Figuroa-García, E. C., García-Machado, J. J., & Perez-Bustamante Yabar, D. C. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811. <https://doi.org/10.3390/su10082811>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), pp. 233-239.  
<https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 87-88). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_25)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of health psychology*, 10(1), 27-31.  
<https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134.  
<https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Gatersleben, Birgitta; White, Emma; Abrahamse, Wokje; Jackson, Tim; Uzzell, David (2010). *Values and sustainable lifestyles*. *Architectural Science Review*, 53(1), 37–50.  
doi:10.3763/asre.2009.0101 <https://doi.org/10.3763/asre.2009.0101>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. *IBM Institute for Business Value*. [online] Available at: < <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>> [Accessed 27 November 2020].

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*. v. 6, n. 2, p. 181-188, 2020. [DOI 10.1108/JTF-02-2020-0014](https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014)
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Jurado-Rivas, C., & Sanchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Caceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.120>
- Lehto, X. Y., & Lehto, M. R. (2019). Vacation as a public health resource: Toward a wellness-centered tourism design approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 935-960. <https://doi.org/10.1177/1096348019849684>
- Lei Complementar 107/2015. Disponível em:<  
[https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/arquivos/361/LEIS%20MUNICIPAIS\\_107\\_2015\\_0000001.pdf](https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/arquivos/361/LEIS%20MUNICIPAIS_107_2015_0000001.pdf)>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622-634. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

- Martins, J. C., Fontana, A., Silveira, R. B., & Vidal, M. D. (2022). Trajetória e Perspectivas do Turismo com Cavalos-Marinheiros no Parque Nacional de Jericoacoara, Ceará. *Biodiversidade Brasileira-BioBrasil*, (3), 234-248. DOI: [10.37002/biobrasil.v12i3.1988](https://doi.org/10.37002/biobrasil.v12i3.1988)
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), pp. 279-287. <https://www.redalyc.org/pdf/3350/335027283012.pdf>
- Oliveira, L. V. C., Silva, C. R. M. D., & 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. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100. <https://doi.org/10.1086/208753>
- Omran, A., Mahmood, A., Abdul Aziz, H., & Robinson, G. M. (2009). Investigating household's attitude toward recycling of solid waste in Malaysia: A case study. *Int. J. of Environmental Research*, 3(2), 275-288.
- Organização das Nações Unidas. (2022). Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em:< <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>
- Osti, L., & Goffi, G. (2021). Lifestyle of health & sustainability: The hospitality sector's response to a new market segment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 360-363. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.008>
- Othman, M., Mohd Salleh, N., Johari, M., Musrifah, P., & Mat Arisah, F. (2013). Amalan penggunaan lestari" 4r" dalam kalangan mahasiswa instituti pengajian tinggi (IPT) di Malaysia. *J. Pengguna Malaysia*, 21, 35-55. <https://macfea.com.my/wp-content/uploads/2020/12/JPM-21-Disember-2013-article-3.pdf>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of cleaner production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2021). Conservação Conspícua: O Papel do Desejo de Status na Compra Verde. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15, e02258-e02258. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2258>
- Porto, J. B., & Tamayo, Á. (2007). Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23(1), 63-70. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000100008>

- Pulido-Fernández, J.I.; López-Sánchez, Y. Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability*, 2016, 8, 1240. <https://doi.org/10.3390/su8121240>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630-639.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- 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>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550. <https://psycnet.apa.org/buy/1988-01444-001>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 58(5), 878. <https://psycnet.apa.org/buy/1990-25308-001>
- Secretaria de Turismo de Jericoacoara (2022). Taxa de Turismo Sustentável. Disponível: <https://speedgov.com.br/satjij/servlet/com.satweb.gerataxatur2>
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119466>
- 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>
- Tarditi, C., Hahnel, U. J., Jeanmonod, N., Sander, D., & Brosch, T. (2020). Affective dilemmas: The impact of trait affect and state emotion on sustainable consumption decisions in a social dilemma task. *Environment and Behavior*, 52(1), 33-59. [pDs:O//dfo: il.o0r.g1/107.171/0770/103019319615615818778877590](https://doi.org/10.1177/00139165198877590)

- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia Usp*, 27, 341-356. <https://doi.org/10.1590/0103-656420150045>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- UNEP, 2016. Fostering and communicating sustainable lifestyles. [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/17016/fostering\\_Communicating\\_Sust\\_Lifestyles.pdf?sequence=1/41&isAllowed=1/4y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/17016/fostering_Communicating_Sust_Lifestyles.pdf?sequence=1/41&isAllowed=1/4y).
- Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: How valuable is the Schwartz value survey?. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.617448>
- Wurzinger, S., & Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287506291602>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Ye, Sheng; Soutar, Geoffrey N.; Sneddon, Joanne N.; Lee, Julie A. (2017). Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. *Tourism Management*, 62(), 107-109. [doi:10.1016/j.tourman.2016.12.023](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.023).
- Zakaria, N. F., Rahim, H. A., Paim, L., & Zakaria, N. F. (2019). The mediating effect of sustainable consumption attitude on association between perception of sustainable lifestyle and sustainable consumption practice. *Asian Social Science*, 15(2), 100-115. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n2p100>

## REFERÊNCIAS – ARTIGO 2

- Afonso, B. P. D., Afonso, T., & Deus, E. G. S. Q. (2014). Consciência ambiental, atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(1), 71-87. <https://doi.org/10.5585/geas.v3i1.112>
- Ayadi, N. & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>

- Azevedo, Á. S. C. (2014). A educação ambiental no turismo como ferramenta para a conservação ambiental. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(1), 77-86. <http://dx.doi.org/10.17800/aos.v3i1.81>
- Barbisan, A. O. et al. (2009). Técnica de valoração econômica de ações de requalificação do meio ambiente: aplicação em área degradada. *Engenharia Sanitaria e Ambiental*, 14, 119-128. <https://doi.org/10.1590/S1413-41522009000100013>
- Bertram, C. & Rehdanz, K. (2013). On the environmental effectiveness of the EU Marine Strategy Framework Directive. *Marine Policy*, 38, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.05.016>
- Bertram, C. et al. (2017). Differences in the recreational value of urban parks between weekdays and weekends: A discrete choice analysis. *Landscape and Urban Planning*, 159, 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.10.006>
- Bigerna, S., Micheli, S. & Polinori, P. (2019). Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 224, 603-613. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.266>
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green products an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Clean Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Brasil. (2010). *Destino referência em Turismo de Sol e Praia*. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/destinos-referencia-em-segmentos-turisticos/destino-referencia-em-turismo-de-sol-e-praia-gericoacoara-ce.pdf>
- Brasil. (2020). *Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Parque Nacional de Jericoacoara*. Brasília, DF. Recuperado de <https://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao/1/unidades-abertas-a-visitacao/190-parque-nacional-de-gericoacoara.html>.
- Brasil. (2020). *UCs federais registram mais de 15 milhões de visitas em 2019*. Recuperado de <https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/11139-ucs-federais-registram-15-milhoes-de-visitas-em-2019>
- Brasil. (2022). *Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Unidades de conservação federais atingem novo recorde de visitação em 2021*. Brasília, DF. Recuperado de <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias/unidades-de-conservacao-federais-atingem-novo-recorde-de-visitacao-em-2021>
- Brasil. *Lei Complementar 107/2015*. Recuperado de [https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/arquivos/361/LEIS%20MUNICIPAIS\\_107\\_2015\\_0000001.pdf](https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/arquivos/361/LEIS%20MUNICIPAIS_107_2015_0000001.pdf)
- Carson, R. T. (2000). Contingent valuation: a user's guide. *Environmental Science & Technology*, 34, 8, 1413-1418. <https://doi.org/10.1021/es990728j>
- Carvalho Júnior, L. C., Marques, M. M., & Freire, F. S. (2016). Mensuração de ativos culturais: aplicação do método do custo de viagem e método de valoração contingente

- no Memorial Darcy Ribeiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 394-413. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1081>
- Casagrande, Y. G. & Azevedo, D. B. (2017). Economia ecológica: uma revisão integrativa sobre valoração econômica ambiental. *Caderno de Administração*, 25(2), 107-119. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v25i2.40018>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Choi, A. S. et al. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.014>
- Clark, A. E. & Oswald, A. J. (2002). A simple statistical method for measuring how life events affect happiness. *International Journal of Epidemiology*, 31(6), 1139-1144. <https://doi.org/10.1093/ije/31.6.1139>
- Corbeti, C. M. C., Alvim, A. M., & Dias, D. V. (2010). Valoração econômica dos recursos hídricos da Região de Pelotas. *Análise - Revista de Administração da PUCRS*, 21(1), 85-96.
- 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(edição especial), 35-49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Damigos, D. (2006). An overview of environmental valuation methods for the mining industry. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 234-247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.06.005>
- De-Magistris, T. & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Egan, K. J., Corrigan, J. R., & Dwyer, D. F. (2015). Three reasons to use annual payments in contingent valuation surveys: Convergent validity, discount rates, and mental accounting. *Journal of Environmental Economics and Management*, 72, 123-136. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2015.05.002>
- Eustice, C., McCole, D., & Ruddy, M. (2019). The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. *Tourism Management*, 72, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.022>
- Falco, G. P. et al. (2013). A gestão socioambiental à luz das técnicas de valoração econômica do meio ambiente: uma análise do valor de uso indireto e do valor de existência. *Revista Alcance*, 20(1), 22-37. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n1.p022-037>
- Farias, I. F. et al. (2018). Valoração Ambiental do Parque Ecológico do Rio Cocó. *Desenvolvimento em Questão*, 16(45), 91-213. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.191-213>

- Forbes, S. L. et al. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Clean Production*, 17, 1195-1199. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>
- Freire, F. S. et al. (2017). Valoração econômica e cultural de heritage assets: estudo aplicado ao Museu de Geociências da Universidade de Brasília. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 22(3), 64-86.
- Fuentes-Moraleda, L. et al. A. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system: A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134. <https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Gallarza, M. G., García, H. C., & Saura, I. G. (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)
- Godoy, A. M. G. (2006). A sugestão sustentável e a concessão das florestas públicas. *Revista de Economia Contemporânea*, 10(3), 631-654. <https://doi.org/10.1590/S1415-98482006000300007>
- Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption?. *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010>
- Guijarro, F. & Tsinaslanidis, P. (2020). Analysis of academic literature on environmental valuation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2386. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072386>
- Hartikainen, H. et al. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labeling of food products. *Journal of Cleaner Production*, 73, 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.018>
- Hervani, A. A., Sarkis, J., & Helms, M. M. (2017). Environmental goods valuations for social sustainability: A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.015>
- Jijoca de Jericoacoara. (2022). Receitas prevista x arrecadada. Recuperado de <https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/lcreceitaprevista.php?pagina=3>
- Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Justo, W. R. & Rodrigues, C. P. B. (2014). Valoração econômica do Parque Ecológico Estadual do Sítio Fundão. *Revista de Política Agrícola*, 23(1), 4-17.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

- Laurila-Pant, M. et al. (2015). How to value biodiversity in environmental management?. *Ecological Indicators*, 55, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.02.034>
- Lee, W. S. (2020). A study on the value of preserving a parasitic volcanic sieve as a tourism good for sustainable management: Using the Contingent Valuation Method. *Sustainability*, 12(7), 2825. <https://doi.org/10.3390/su12072825>
- Lemos, I. S. et al. (2008). Disposição a pagar pela taxa de turismo do Convention & Visitors Bureau em hotéis de Curitiba. *Revista Brasileira de Estratégia*, 1(3), 331-342. <https://doi.org/10.7213/rebrae.v1i3.13406>
- Maia, A. G., Romeiro, A. R., & Reydon, B. P. (2004). *Valoração de recursos ambientais: metodologias e recomendações*. Texto para Discussão, Instituto de Economia/UNICAMP(116).
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic marketing research: Integration of social media*. Pearson Prentice Hall.
- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005>
- Marella, G. & Raga, R. (2014). Use of the Contingent Valuation Method in the assessment of a landfill mining project. *Waste Management*, 34(7), 1199–1205. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.03.018>
- Marshall Jr, E. K. & Smith, H. W. (1930). The glomerular development of the vertebrate kidney in relation to habitat. *The Biological Bulletin*, 59(2), 135-153. <https://doi.org/10.2307/1536983>
- Modica, P. D. et al. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Motta. (2011). Valoração e precificação dos recursos ambientais para uma economia verde. *Política Ambiental*, 8, 179-190.
- Murphy, F. (2015). *Utilizando mídias sociais na pesquisa acadêmica*. Enago Academy. Recuperado de <https://www.enago.com.br/blog/utilizando-midias-sociais-na-pesquisa-academica/>
- Navrud, S. & Pruckner, G. J. (1997). Environmental valuation - to use or not to use? A comparative study of the United States and Europe. *Environmental and resource economics*, 10(1), 1-26. <https://doi.org/10.1023/A:1026449715284>
- Neckel, A. et al. (2020). Estimation of the economic value of urban parks in Brazil, the case of the City of Passo Fundo. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121369>
- 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. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1991. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>

- Orlowski, J. & Wicker, P. (2018). Putting a price tag on healthy behavior: the monetary value of sports participation to individuals. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 479-499. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9536-5>
- Pizzol, M. et al. (2015). Monetary valuation in life cycle assessment: a review. *Journal of Cleaner Production*, 86, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.007>
- Platania, M. & Rizzo, M. (2018). Willingness to pay for protected areas: A case of Etna Park. *Ecological Indicators*, 93, 201-206. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.04.079>
- Plottu, B. & Plottu, E. (2007). The concept of Total Economic Value of environment: A reconsideration within a hierarchical rationality. *Ecological Economics*, 61(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.09.027>
- Qiu, R. T. R. et al. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Ruano, M. A. & Zambrano-Monserrate, M. A. (2020). Estimating the damage cost of plastic waste in Galapagos Islands: A contingent valuation approach. *Marine Policy*, 117, 103933. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103933>
- Shabani, N. et al. (2013). The study of green consumers characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119466>
- Silva, C. R. M. et al. (2020). Are visitors willing to pay for a green park? A study in a Brazilian ecological park. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2020070101>
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89-124. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(03\)00138-0](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(03)00138-0)
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude - behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, S. et al. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741–1750. <https://doi.org/10.1002/bse.2240>
- Vieira, F. ., & Barbosa, C. . (2012). O método de valoração contingente (mac): uma abordagem teórica. *enciclopedia biosfera*, 8(15). Recuperado de <https://www.conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/3807>

### REFERÊNCIAS – ARTIGO 3

- Adongo, C. A., Taale, F., & Adam, I. (2018). Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics*, 150, 251-263.
- Agle, B.R., Donaldson, T., Freeman, R.E., Jensen, M.C., Mitchell, R.K. & Wood, D.J. (2008). “Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory.” *Business Ethics Quarterly*, 18(2), 153-190.
- Araujo, L. M. (2008). Análise de stakeholders para o turismo sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 91-99.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. Gaskell, G. (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 9ªed. Petrópolis: Vozes, 2011.p.189-217
- Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189–202.
- Bramwell, B. (2010). Participative planning and governance for sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 239–249. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081640>.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1-9.
- Burbano, Diana V. et al. (2022). “Rethink and reset” tourism in the Galapagos Islands: Stakeholders' views on the sustainability of tourism development. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, v. 3, n. 2, p. 100057
- Chen, C. L., & Bau, Y. P. (2016). Establishing a multi-criteria evaluation structure for tourist beaches in Taiwan: A foundation for sustainable beach tourism. *Ocean & Coastal Management*, 121, 88-96.
- Chizzotti, A. *A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. 4ªed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- Clifton, D., & Amran, A. (2011). The stakeholder approach: A sustainability perspective. *Journal of Business Ethics*, 98, 121-136.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Bookman.
- Costa, J. S., Oliveira, A. L. N. de, & Santos, N. T. dos. (2018). Preservação e Conservação Ambiental: significando a proteção do meio ambiente. *RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade*, 4.

- D'Mello, C., Chang, L. C., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Zimmermann, F. M., & Weiermair, K. (2016). Comparison of Multi-Stakeholder Perception of Tourism Sustainability in Goa. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(2).
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability-A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554.
- Do Valle, P. O., Pintassilgo, P., Matias, A., & André, F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. *Tourism Management*, 33(6), 1408-1416.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Tourist tax to improve sustainability and the experience in mass tourism destinations: The case of andalusia (spain). *Sustainability*, 13(1), 42.
- Ekins, P. (1999). European environmental taxes and charges: recent experience, issues and trends. *Ecological economics*, 31(1), 39-6.
- Eustice, C., McCole, D., & Ruddy, M. (2019). The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. *Tourism Management*, 72, 242-248.
- Farrajota, S. M. da C. dos S., & Bezerra, R. G. (2018). Impactos das políticas públicas de turismo e de regularização fundiária em Jericoacoara - Ceará. *Conhecer: Debate Entre O Público e o Privado*, 8(21), 5–23.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690.
- Figuroa-García, E. C., García-Machado, J. J., & Perez-Bustamante Yabar, D. C. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811.
- Font, Xavier; Ahjem, Tor E. (1999). Searching for a balance in tourism development strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 73–77. doi:10.1108/09596119910250698.
- Fonteles, J. O. (2015). Inserção dos atores sociais locais na gestão do turismo em Jericoacoara-CE. [TESTE] *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5, 54-69.

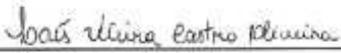
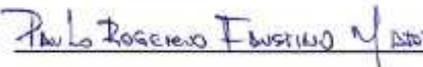
- Freeman, C. (1984). Inovação e ciclos longos de desenvolvimento econômico. *Ensaio FEE*, 5(1), 5-20.
- Fuentes-Moraleda, L. et al. A. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system: A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134.
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), e02707.
- Gomis-López, J. M., & González-Reverté, F. (2020). Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality. *Sustainability*, 12(12), 5083.
- Gorgulho, S. Jericoacoara. Folha do Meio Ambiente. Disponível em: <https://folhadomeio.com.br/2021/06/jericoacoara/> Acesso em: 10/03/2023
- Graci, S., & Van Vliet, L. (2020). Examining stakeholder perceptions towards sustainable tourism in an island destination. The Case of Savusavu, Fiji. *Tourism Planning & Development*, 17(1), 62-81.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of cleaner production*, 231, 341-358.
- Hardy, A., & Beeton, R. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9, 168–192.
- Hawkins, C. V., Kwon, S. W., & Bae, J. (2016). Balance between local economic development and environmental sustainability: A multi-level governance perspective. *International journal of public administration*, 39(11), 803-811.
- Jurado-Rivas, C., & Sanchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880.
- Li, Y., Liu, Y., & Solangi, Y. A. (2023). Analysis of factors and strategies for the implementation of sustainable tourism in a green economic structure in China. *Journal of Cleaner Production*, 140011.
- Lima, Adriana Villarinho de. *Sistema de proteção/fiscalização do Parque Nacional de Jericoacoara/CE*. Brasília: IBAMA, 2003.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. (2019). Sustainable tourism tags to reward destination management. *Journal of environmental management*, 250, 109458.

- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241–254.
- Matthew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83–89.
- Monteiro, J. E. D. (2012). Taxa sobre as dormidas: Uma alternativa para o financiamento do turismo sustentável em Cabo Verde1. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1749-1757.
- Moscardo, Gianna; Benckendorff, Pierre (2015). *[CSR, Sustainability, Ethics & Governance] Education for Sustainability in Tourism || The Importance of Education for Sustainability in Tourism*.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
- ONU – Organizações das Nações Unidas. 2023. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em 01 de novembro de 2023.
- Parques Brasil, 2023. <http://parquesbrasil.turismo.gov.br/parque-nacional-de-gericoacoara.html>
- Pavón, R. G. S. (2023). Tourist use limits with turtles in Cozumel. *Environmental Challenges*, 10, 100669.
- Penz, E., Hofmann, E., & Hartl, B. (2017). Fostering sustainable travel behavior: Role of sustainability labels and goal-directed behavior regarding touristic services. *Sustainability*, 9(6), 1056.
- Portal Jericoacoara, 2023. <https://www.portaljericoacoara.com.br/parque-nacional-gericoacoara/>
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176.
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of sustainable tourism*, 23(1), 47-64.
- Ribeiro, T. L. S., Kevin, K. S., Costa, B. K., & Urdan, A. T. (2020). Percepções de Stakeholders sobre o Turismo: Um Estudo no Município de São Sebastião, SP. *Turismo: Visão e Ação*, 22(2), 334-354.

- Román, J. L. D., García, P. J. C., & Fernández, J. I. P. (2020). Tributación de actividades turísticas: revisión de los 50 principales destinos turísticos. *Revista de economía mundial*, (55).
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398.
- Roxas, Fernando Martin Y.; Rivera, John Paolo R.; Gutierrez, Eylla Laire M. (2020). Mapping stakeholders's roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(), 387–398.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
- San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas. ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104-122.
- Sheng, L., & Tsui, Y. (2009). A general equilibrium approach to tourism and welfare: The case of Macao. *Habitat International*, 33(4), 419-424.
- Silva, C. R. M. et al. (2020). Are visitors willing to pay for a green park? A study in a Brazilian ecological park. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 11, 1-15.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., & Trajkovska Petkoska, A. (2022). Sustainable Tourism as a Potential for Promotion of Regional Heritage, Local Food, Traditions, and Diversity—Case of Kosovo. *Sustainability*, 14(19), 12326.
- Veiria, Saulo Fabiano Amâncio et al. Pesquisa no turismo utilizando a teoria dos stakeholders: revisando a literatura. *Revista Ciências Administrativas*, v. 17, n. 3, p. 796-818, 2011.
- Vieira, S. F. A., Costa, B. K., & Cintra, R. F. (2012). Stakeholders Analysis: Um novo campo de pesquisa no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 147-159.
- Walter, S. A., & Bach, T. M. (2015). Adeus papel, marca-textos, tesoura ecola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do atlas. Ti. *Administração: ensino e pesquisa*, 16(2), 275-308.
- Zhou, Y. (2023). Prediction of tourist carrying capacity of scenic spots based on Neural Network. *Procedia Computer Science*, 228, 798-807.

## ANEXOS

## DOCUMENTOS COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

 MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS			
1. Projeto de Pesquisa: TAXA DE TURISMO SUSTENTÁVEL EM JERICÓACOARA: O PAPEL DOS VALORES PESSOAIS, DO ESTILO DE VIDA E DO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 400			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 5. Ciências Sociais Aplicadas			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: LAIS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA			
6. CPF: 016.424.983-43	7. Endereço (Rua, n.º): LEANDRO MONTEIRO BENFICA FORTALEZA CEARA 60025200		
8. Nacionalidade: BRASILEIRO	9. Telefone: 85999594230	10. Outro Telefone:	11. Email: LAISVIEIRAC@HOTMAIL.COM
Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumpro os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.			
Data: 07/04/2022		 Assinatura	
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	13. CNPJ:	14. Unidade/Orgão: Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria	
15. Telefone: (85) 3366-7816	16. Outro Telefone:		
Termo de Compromisso (do responsável pela Instituição): Declaro que conheço e cumpro os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.			
Responsável:	 CPF: 58430156372		
Cargo/Função:	 Assinatura		
Data:	14 / 05 / 2022		
PATROCINADOR PRINCIPAL		Prof. Paulo Rogério Faustino Moraes Diretor - FEAAC	
Não se aplica.			

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado como participante da pesquisa intitulada TAXA DE TURISMO SUSTENTÁVEL EM JERICOACOARA: O PAPEL DOS VALORES PESSOAIS, DO ESTILO DE VIDA E DO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL.

Essa pesquisa faz parte da minha tese para conclusão do curso de Doutorado em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. O objetivo da pesquisa é compreender o turismo sustentável em Jericoacoara.

Essa pesquisa tem como benefícios: ampliar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como motivar pesquisadores a analisar as relações acerca da sustentabilidade em diferentes contextos. Os resultados 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.

Você está sendo consultado(a) sobre a sua adesão a esta etapa da pesquisa, o que implica responder às questões propostas em um questionário e autorizar o uso das respostas em estudos vinculados à tese de doutoramento. O tempo estimado para responder a pesquisa quantitativa é de 5 a 10 minutos (66 questões). Esta etapa da pesquisa será realizada de forma online, através da plataforma *google forms*.

O tempo estimado para responder a pesquisa qualitativa é de 20 a 30 minutos (roteiro semiestruturado com aproximadamente 12 perguntas que servirão de suporte para as entrevistas). Esta etapa da pesquisa será realizada na destinação turística Jericoacoara.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa serão confidenciais e será assegurado o anonimato e sigilo de sua participação, sendo os dados analisados de maneira conjunta e seu nome não será identificado em nenhuma fase do estudo.

Essa pesquisa apresenta riscos mínimos aos participantes, entre eles: desconforto, e vergonha em responder ao questionário e ao roteiro de perguntas. insegurança,

Contudo, você poderá interromper a sua participação a qualquer momento.

Ainda que você tenha iniciado o preenchimento do questionário, poderá desistir e fechá-lo; você não terá nenhum prejuízo e as respostas parciais serão desconsideradas no estudo. As possíveis adequações serão providenciadas no desenvolvimento da pesquisa. Haverá garantia de sigilo, de privacidade, de retirada do consentimento em

qualquer fase da pesquisa.

Os pesquisadores trabalham seguindo todos os princípios éticos acadêmicos. Informamos também que não será recebido nenhum pagamento por participar da pesquisa.

Estou à disposição para quaisquer esclarecimentos através do e-mail: [laisvieirac@hotmail.com](mailto:laisvieirac@hotmail.com). A sua participação é voluntária e muito importante.

Você poderá recusar a continuar participando da pesquisa, podendo retirar o seu consentimento, sem que isso lhe traga qualquer prejuízo. As informações conseguidas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa, exceto aos responsáveis pela pesquisa, e a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto.

Na etapa quantitativa, o instrumento para a coleta de dados será o formulário eletrônico desenvolvido no Google Forms e, por esse motivo, o TCLE será apresentado em versão digital assinada pelos pesquisadores e o participante poderá baixá-lo para seu arquivo pessoal.

Desde já agradecemos sua participação e disponibilidade. Você receberá uma via deste documento.

Endereço da responsável pela pesquisa:

**Nome: Laís Vieira Castro Oliveira**

**Instituição: Universidade Federal do Ceará**

**Endereço: Av. da Universidade, 2431 – Benfica – CEP 60020-180 – Fortaleza/CE tel: (85) 3366 7816**

**Telefones para contato: (85) 999594230**

**ATENÇÃO:** Se você tiver alguma consideração ou dúvida, sobre a sua participação na pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFC/PROPESQ – Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 - Rodolfo Teófilo, fone: 3366-8344/46. (Horário: 08:00-12:00 horas de segunda a sexta-feira).

O CEP/UFC/PROPESQ é a instância da Universidade Federal do Ceará responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

O abaixo assinado \_\_\_\_\_, \_\_\_\_ anos, RG: \_\_\_\_\_, declara que é de livre e espontânea vontade que está como participante de uma pesquisa.

Eu declaro que li cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após sua leitura, tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o seu conteúdo, como também sobre a pesquisa, e recebi explicações que responderam por completo minhas dúvidas. E declaro, ainda, estar recebendo uma via assinada deste termo.

Fortaleza,

Nome do participante da pesquisa: Data Nome do pesquisador: Laís Vieira C. Oliveira Data  
Nome da testemunha: Data (se o voluntário não souber ler) Nome do profissional Data que aplicou o TCLE: Laís Vieira C. Oliveira

Assinatura:

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

### QUESTIONÁRIO

Meu nome é Laís Castro, sou estudante de Doutorado em Administração e Controladoria e estou realizando uma pesquisa cujo objetivo geral é compreender o turismo sustentável em Jericoacoara a partir das percepções, valores pessoais, atitudes e comportamentos. Estou à disposição para quaisquer esclarecimentos por meio do correio eletrônico: laisvieirac@hotmail.com. A sua participação é voluntária e muito importante. Os dados são confidenciais e serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Concordo em participar desta pesquisa ( ) SIM ( ) NÃO

### PARTE 1 – SOBRE OS VALORES PESSOAIS

#### INSTRUÇÕES

Descrevemos, resumidamente, algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

1	2	3	4	5
<b>Não se parece nada comigo</b>	<b>Não se parece comigo</b>	<b>Se parece mais ou menos comigo</b>	<b>Se parece comigo</b>	<b>Se parece muito comigo</b>

Constructo	Item	Base Teórica
<b>Benevolência</b>	BEN1. Para essa pessoa é importante ser uma amiga confiável e fiel.	Schwartz (1992, 1994), Schwartz et al. (2012), Torres, Schwartz e Nascimento (2016)
	BEN2. Para essa pessoa é muito importante ajudar as pessoas que lhe são queridas.	
	BEN3. Para essa pessoa é importante cuidar dos indivíduos das quais ela se sente próxima.	
<b>Universalismo</b>	UNI1. Para essa pessoa é importante que todos no mundo tenham oportunidades iguais na vida.	
	UNI2. Para essa pessoa é importante que todos sejam tratados com justiça, mesmo aqueles que ela não conhece.	
	UNI3. Para essa pessoa é importante tomar conta da natureza.	
	UNI4. Para essa pessoa é importante participar de atividades que defendam a natureza.	
	UNI5. Para essa pessoa é importante ouvir e compreender aqueles que são diferentes dela.	

## PARTE 2 – SOBRE ATITUDES E COMPORTAMENTOS

### INSTRUÇÃO

Os itens seguintes representam atitudes e comportamentos que as pessoas manifestam em relação a sustentabilidade. Responda a cada uma das afirmativas marcando um " X" na opção que mais se encaixa com suas atitudes e comportamentos.

1	2	3	4	5
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo e Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>

Constructo	Item	Base Teórica
<b>Atitude</b>	AT1. Ao viajar, é importante para mim proteger o meio ambiente.	Han et al. (2010), Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) e Yarimoglu e Gunay (2019)
	AT2. Ao viajar, é importante para mim ser socialmente responsável.	
	AT3. Ao viajar, é importante vivenciar práticas ecológicas.	
	AT4. Ao viajar, é importante para mim desfrutar de produtos ecológicos e comodidades saudáveis.	
<b>Norma Subjetiva</b>	NS1. Minha família (ou parentes) acha que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
	NS2. Meus amigos pensam que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
	NS3. Meus colegas (ou colegas de trabalho) acham que eu deveria ter uma experiência sustentável ao viajar.	
<b>Intenção Comportamental (Experiência Sustentável no Turismo)</b>	INT1. Estou disposto a pagar mais por uma experiência de turismo sustentável.	
	INT2. É aceitável pagar mais por uma experiência de turismo sustentável.	
	INT3. Estou disposto a gastar mais para ter uma experiência de turismo sustentável	
<b>Comportamento (Pagamento da Taxa de Turismo Sustentável)</b>	COM1. Eu não me importaria de pagar a taxa de turismo sustentável em Jericoacoara	
	COM2. Pagar a taxa de turismo sustentável em Jericoacoara não seria um problema para mim.	
	COM3. Ao visitar Jericoacoara, eu estaria disposto a pagar a taxa de turismo sustentável.	

## PARTE 3 – ESTILO DE VIDA

### INSTRUÇÃO

Os itens seguintes representam itens sobre Estilos de Vida de Saúde e Sustentabilidade Responda a cada uma das afirmativas marcando um " X" na opção que mais se encaixa com suas atitudes e comportamentos.

1	2	3	4	5
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo e Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>

<i>Constructo</i>	Item	Base Teórica
<i>Lifestyle</i>	LS1. Eu tenho preferência por fontes de energia renováveis	Píchaa e Navrátil (2019)
	LS2. Eu prefiro produtos ecologicamente corretos.	
	LS3. Eu faço uso de produtos facilmente recicláveis.	
	AT2. Ao viajar, é importante para mim ser socialmente responsável.	
	AT3. Ao viajar, é importante vivenciar práticas ecológicas.	
	AT4. Ao viajar, é importante para mim desfrutar de produtos ecológicos e comodidades saudáveis.	
	INT3. Estou disposto a gastar mais para ter uma experiência de turismo sustentável	

#### PARTE 4 – DAP E JERICOACOARA

1. A última vez que você visitou Jericoacoara já havia a Taxa de Turismo Sustentável?

- a) Sim
- b) Não
- c) Nunca visitei

2. Qual das alternativas abaixo melhor descreve sua relação com o destino turístico de Jericoacoara?

- a) Já visitei e voltaria.
- b) Já visitei, mas não voltaria.
- c) Nunca visitei, mas gostaria.
- d) Nunca visitei e não pretendo visitar.

#### **Questionário Adaptado de Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019).**

1. Você acredita que as boas práticas de sustentabilidade elevam o preço dos serviços turísticos?

Sim. Não.

2. Você estaria disposto a pagar um aumento no preço de um serviço turístico para aproveitar sua estadia em um destino mais sustentável?

Sim. Não

3. Considerando que você já paga uma taxa de R\$30 para visitar Jericoacoara, quanto você estaria disposto a pagar a mais para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara?

- R\$30 + 5
- R\$30 +10
- R\$30 + 15
- R\$30 + 20
- R\$30 + 25
- R\$30 +30
- Outros

3. Qual valor você estaria disposto a pagar a mais para usufruir de um ambiente turístico mais sustentável nos seguintes casos

- a) Um ambiente calmo e relaxante (sem poluição sonora)

R\$5. R\$10. R\$15. R\$20 R\$25 R\$30 outro valor

b) Disposição de mais lixeiras de coleta seletiva na vila

R\$5. R\$10. R\$15. R\$20 R\$25 R\$30 outro valor

c) Atividades Culturais abertas ao público (exposições e apresentações artísticas)

R\$5. R\$10. R\$15. R\$20 R\$25 R\$30 outro valor

#### **PARTE 4 – PERFIL DOS RESPONDENTES**

1. Com que gênero você se identifica a) Feminino. b) Masculino

2. Idade

3. Renda Individual

a) até R\$1000

b) até R\$2000

c) até R\$3000

d) até R\$4000

e) até R\$5000

f) até R\$6000

g) até R\$7000

h) até R\$8000

i) até R\$9000

j) até R\$10000

k) mais de R\$10000

4. Alguém além de você depende da sua renda

Sim. Não

5. Qual o estado que você mora?

6. Escolaridade

a) Ensino Fundamental Incompleto

b) Ensino Fundamental Completo

c) Ensino Médio Incompleto

d) Ensino Médio Completo

e) Pós Graduação Lato Sensu (Especialização/MBA/Residencia)

f) Mestrado

g) Doutorado

6. Estado Civil

a) Solteiro

b) Casado

c) União Estável

d) Separado/Divorciado

e) Viúvo

7. Qual a sua profissão/ocupação?

## APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

<b>Identificação dos Entrevistados</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>	
Identificação do entrevistado	Nome, idade, tempo de moradia na Vila/ tempo de atuação na Vila.	Nome do entrevistado, idade e tempo de moradia na Vila.	Oliveira et al. (2023) e Oliveira, Silva e Romero (2024)	
<b>Percepção dos Entrevistados (Turista/ Morador/ Empresário/ Poder Público)</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Atributos</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>
Sustentabilidade	Visão Geral sobre Sustentabilidade	Conceito de Sustentabilidade	Perguntar ao entrevistado o que entende por sustentabilidade e apresentar o conceito.	Oliveira et al. (2023) e Oliveira, Silva e Romero (2024)
	Ambiente Calmo e Relaxante	Atributos Ambientais	Perguntar ao entrevistado sua percepção sobre o atributo e solicitar que ele ordene os atributos definindo um grau de importância.	
	Limpeza e Embelezamento			
	Atividades Culturais			
	Educação Ambiental			
Preservação e Conservação				
<b>Percepção dos Entrevistados (Turista/ Morador/ Empresário)</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>	
Taxa de Turismo	Descrição sobre TTS	Perguntar ao entrevistado sua visão sobre a TTS.	Oliveira et al. (2023) e Oliveira, Silva e Romero (2024)	
	Percepção sobre o valor da Taxa de Turismo Sustentável	Solicitar ao entrevistado sua percepção de valor em relação à TTS.		
	Finalidade	Identificar se o entrevistado tem conhecimento sobre a finalidade da TTS.		
	Aplicações	Identificar se o entrevistado tem conhecimento de como os recursos arrecadados são utilizados?		
	Mudanças Observadas	Verificar se o entrevistado observa mudanças na Vila desde a implementação da TTS.		
<i>Stakeholders</i>	Conceito de <i>Stakeholders</i>	Perguntar ao entrevistado o que entende por <i>stakeholders</i> e apresentar o conceito	Silva et al. (2022), Byrd (2007)	
	Mapa de stakeholders - Identificação dos stakeholders no processo de sustentabilidade da Vila de Jericoacoara	Apresentação do mapa de <i>stakeholders</i> e solicitar que acrescente ou retire stakeholders.		
	Papel dos stakeholders	Você considera que os demais stakeholders colaboram com a conservação e preservação da Vila de Jericoacoara? Como?		
<b>Identificação e Percepção dos Entrevistados (Poder Público)</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Itens a levantar</b>	<b>Descrição</b>	<b>Base Teórica</b>	
Taxa de Turismo	Criação	Perguntar ao entrevistado sobre como surgiu a ideia de implementação da TTS.	Oliveira et al. (2023) e Oliveira, Silva e Romero (2024)	
	Objetivo	Identificar o objetivo da TTS.		

	Implementação	Pontuar as dificuldades encontradas para implementação da TTS no município.	
	Implementação	Identificar os <i>stakeholders</i> que participaram do processo de implementação TTS.	
	Monitoramento	Perguntar ao entrevistado como é realizado o monitoramento e avaliação da TTS.	
	Aplicações	Verificar qual a porcentagem do valor arrecadado é revertida para a vila e quais são as principais aplicações.	
	Pesquisas	Verificar se o entrevistado tem conhecimento sobre estudos para limitar a quantidade de visitantes na Vila?	
	Mudanças Observadas	Verificar se o entrevistado observa mudanças na Vila desde a implementação da TTS.	
	Benefícios	Verificar se o entrevistado observa benefícios da TTS para o município de Jijoca e para a Vila.	
Stakeholders	Conceito de <i>Stakeholders</i>	Perguntar ao entrevistado o que entende por <i>stakeholders</i> e apresentar o conceito	Silva et al. (2022), Byrd (2007)
	Mapa de stakeholders - Identificação dos stakeholders no processo de sustentabilidade da Vila de Jericoacoara	Apresentação do mapa de <i>stakeholders</i> e solicitar que acrescente ou retire stakeholders.	
	Papel dos <i>stakeholders</i>	Você considera que os demais stakeholders colaboram com a conservação e preservação da Vila de Jericoacoara? Como?	