



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

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

**“COSTUME DE CASA VAI À PRAIA”? : UMA ANÁLISE DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA**

FORTALEZA

2018

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

“COSTUME DE CASA VAI À PRAIA?”: UMA ANÁLISE DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA

Dissertação apresentada 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 a obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de Concentração: Gestão Organizacional. Linha de Pesquisa: Estratégia, Organização e Sustentabilidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O48^{cc} Oliveira, Laís Vieira Castro.
"Costume de casa vai à praia"? : uma análise da atitude do comportamento sustentável do turista / Laís
Vieira Castro Oliveira. – 2018.
102 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Atitude. 2. Comportamento. 3. Sustentabilidade. 4. Turista. I. Título.

CDD

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

“COSTUME DE CASA VAI À PRAIA?”: UMA ANÁLISE DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISTA

Dissertação apresentada 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 a obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.
Área de Concentração: Gestão Organizacional.
Linha de Pesquisa: Estratégia, Organização e Sustentabilidade.

Dissertação aprovada em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Prof.^a Dr.^a Cristiane Buhamra Abreu (Membro Externo)
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

A todos os que têm amor e respeito pela
natureza e pela vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda luz e boas energias nessa caminhada. Aos meus pais, que me proporcionaram essa grande conquista.

À professora Cláudia Buhamra, responsável por me conduzir neste trabalho de pesquisa, sempre incentivando e se dedicando a contribuir com este estudo.

À professora Cristiane Buhamra e ao professor Áurio Leocádio, pelas contribuições dadas durante o desenvolvimento desta pesquisa, desde o projeto, passando pela qualificação, até o momento da defesa final. Fico feliz em ter contado com o olhar de pesquisadores tão renomados na área.

Agradeço, também, aos meus amigos que sempre me deram força e incentivo durante a minha jornada acadêmica.

Aos meus colegas de mestrado, pelas parcerias durante essa caminhada e por todos os momentos que dividimos, desde as angústias às alegrias, em especial no período de execução deste trabalho, dividindo os saberes e conhecimentos sobre o assunto pesquisado

Aos servidores que atuam na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, em especial ao Ribamar e à Maruza, por sempre estarem disponíveis para atender nossas demandas e pelas inúmeras vezes que se apresentaram não apenas como servidores, mas também como bons amigos.

E a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido por meio da bolsa de estudos.

“Seja a mudança que você espera ver no mundo.” (Mahatma Gandhi)

RESUMO

Este estudo objetiva analisar a atitude e o comportamento sustentável do turista de Sol e Praia. Adicionalmente, a pesquisa pretende identificar o grau de miopia, ou seja, a possível visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação presente à sustentabilidade ambiental no longo prazo. A pesquisa é caracterizada como quantitativa, conduzida por meio de *survey* com 188 turistas na praia de Jericoacoara, no Ceará, utilizando para coleta de dados os instrumentos de Pato (2004), Pato e Tamayo (2006) e Reinsberg e Vinje (2010). Os resultados, analisados estatisticamente, evidenciaram que as atitudes correlacionam-se de forma significativa e positiva com os comportamentos. Observou-se, também, que a Atitude – Crença Ecocêntrica e o Comportamento Sustentável Habitual exercem efeito positivo no Comportamento Sustentável em Viagem. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta Comportamento Sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes. Entretanto, de maneira geral, os turistas apresentaram atitudes e comportamentos que indicam miopia, ou seja, visão de curto prazo, em relação às questões de sustentabilidade ambiental.

Palavras-chave: Atitude. Comportamento. Sustentabilidade. Turista.

ABSTRACT

This study aims to analyze the attitude and the sustainable behavior of the tourist of Sun and Beach. In addition, the research aims to identify the degree of myopia, that is, the possible short-term view of consumers concerned only with their immediate personal satisfaction, without alluding to the possibility of present satisfaction with environmental sustainability in the long term. The research is characterized as quantitative, conducted through a survey with 188 tourists in the beach of Jericoacoara, Ceará, using for data collection the instruments of Pato (2004), Pato and Tamayo (2006) and Reinsberg and Vinje (2010). The results, statistically analyzed, showed that attitudes correlate significantly and positively with behaviors. It was also observed that Attitude - Ecocentric Belief and Habitual Sustainable Behavior have a positive effect on Sustainable Travel Behavior. In this way, it can be understood that the individual that presents Sustainable Behavior in their daily lives tends to extend it to diverse environments. However, in general, the tourists presented attitudes and behaviors that indicate myopia, that is, short-term vision, in relation to environmental sustainability issues.

Keywords: Attitude. Behavior. Sustainability. Tourist.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Escala de Crenças Ambientais	43
Quadro 2 –	Escala de Comportamento Ecológico (Escala de Comportamento Sustentável Habitual)	44
Quadro 3 –	Escala de Atitude e Comportamento Ambiental em Viagens (Escala de Comportamento Sustentável em Viagem)	45
Quadro 4 –	Escala Final de Crenças Ambientais – ECA	48
Quadro 5 –	Escala Final de Comportamento Sustentável Habitual	49
Quadro 6 –	Escala Final de Comportamento Sustentável em Viagens (ECSV)	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Comunalidades da Escala de Crenças Ambientais (ECA)	46
Tabela 2 –	Grau de Miopia do Consumidor (<i>Consumer Myopia</i>)	51
Tabela 3 –	Perfil dos respondentes em relação ao sexo, localidade de origem e faixa etária	53
Tabela 4 –	Média e desvio padrão.....	55
Tabela 5 –	Confiabilidade das dimensões do estudo	57
Tabela 6 –	Componentes extraídos para a escala de Crenças Ambientais.....	59
Tabela 7 –	Componentes extraídos para a escala de Comportamento Sustentável Habitual	61
Tabela 8 –	Componentes extraídos para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem	62
Tabela 9 –	Construtos da pesquisa	63
Tabela 10 –	Construtos da pesquisa quanto ao sexo	64
Tabela 11 –	Construtos da pesquisa quanto ao local de origem	65
Tabela 12 –	Construtos da pesquisa quanto à escolaridade	65
Tabela 13 –	Construtos da pesquisa quanto ao indivíduo possuir filhos	66
Tabela 14 –	Correlação entre os construtos das escalas	66
Tabela 15 –	Correlação entre os construtos das escalas quanto ao sexo	67
Tabela 16 –	Correlação entre os construtos das escalas quanto ao local de origem	68
Tabela 17 –	Correlação entre os construtos das escalas quanto à faixa etária	69
Tabela 18 –	Correlação entre os construtos das escalas quanto à escolaridade	70
Tabela 19 –	Correlação entre os construtos das escalas quanto ao indivíduo possuir filhos	71
Tabela 20 –	Regressão entre os construtos das escalas	72
Tabela 21 –	Grau de Miopia do Consumidor (<i>Consumer Myopia</i>)	74
Tabela 22 –	Grau de Miopia do Consumidor (<i>Consumer Myopia</i>) em relação às Atitudes e Comportamentos Sustentáveis	74
Tabela 23 –	Grau de Miopia dos Turistas de Sol e Praia por Dimensão	75
Tabela 24 –	Grau de Miopia quanto ao sexo	76
Tabela 25 –	Grau de Miopia quanto ao local de origem	77
Tabela 26 –	Grau de Miopia quanto a faixa etária	78
Tabela 27 –	Grau de Miopia quanto à escolaridade	79
Tabela 28 –	Grau de Miopia quanto aos indivíduos que possuem filhos	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
APA	Área de Proteção Ambiental
CBI	<i>Confederation of British Industry</i>
CCT	Capacidade de Carga Turística
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
ECA	Escala de Crenças Ambientais
ECE	Escala de Comportamento Ecológico
ECSV	Escala de Comportamento Sustentável em Viagens
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
NPA	Escala do Novo Paradigma Ambiental
NPE	Novo Paradigma Ecológico
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RET	Recomendações sobre Estatísticas do Turismo
RIL	Relação do Indivíduo com o Local
RL	Responsabilidade com o Local
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UC	Unidade de Conservação
UCPI	Unidade de Conservação de Proteção Integral
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	Atitude e Comportamento Sustentável	21
2.2	Consumo Sustentável	24
2.3	Turismo e Desenvolvimento Sustentável	28
3	METODOLOGIA	39
3.1	Tipologia da Pesquisa	39
3.2	Área de estudo, Universo e Amostra	39
3.3	Coleta de dados	41
3.4	Instrumento de Coleta de Dados	41
3.5	Pré-testes	46
3.6	Limpeza de Escala	46
3.7	Instrumento Final	47
3.8	Medida do Grau de Miopia (<i>Consumer Myopia</i>)	50
3.9	Procedimentos Estatísticos	51
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1	Perfil dos Respondentes	53
4.2	Confiabilidade dos dados das Escalas	55
4.3	Validação e Confirmação do Agrupamento de Itens por Dimensão (Análise Fatorial)	56
4.3.1	<i>Extração dos Fatores para a Escala de Crença Ambiental</i>	56
4.3.2	<i>Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual</i>	58
4.3.3	<i>Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem</i>	59
4.4	Atitude e Comportamento Sustentável	61
4.5	Relação entre atitude e comportamento sustentável do turista	64
4.6	Efeito da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no comportamento sustentável em viagens	69
5	CONCLUSÕES	80
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM TURISTAS	95

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável, considerado como alternativa para uma reestruturação da atitude e do comportamento do indivíduo, advoga a necessidade de mudanças, decorrente da escassez dos recursos, principalmente naturais (SACHS, 2007). Essa ideia se torna possível a partir das práticas diárias, equilibrando as dimensões social, econômica e ambiental. Por conseguinte, segundo Silva (2014), o alinhamento dessas ações pode estar permeado pelas relações de consumo que são observadas nos diferentes setores econômicos. Por isso, entender a atitude e o comportamento do consumidor podem ser significantes para minimizar a degradação do meio ambiente (STERN, 1999).

Nessa perspectiva, em decorrência do novo estilo de vida e do modelo de consumo, o homem, 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 âmbitos sociais (DEUS; AFONSO; AFONSO, 2014).

Ainda nesse contexto e de forma mais detalhada, a *Confederation of British Industry* (CBI, 2007) esclarece que a preocupação ambiental e os desafios acerca da sustentabilidade permitiram identificar os três responsáveis pela mudança de paradigmas relacionados ao meio ambiente: o governo, o setor empresarial e o consumidor. Ao primeiro cabe o compromisso de desenvolver um ambiente favorável a mudanças e acordos com os demais países; o segundo tem poder e o dever de realizar investimentos com o objetivo de garantir a prática das causas sustentáveis, e, por fim, o terceiro pode ser considerado propulsor com suporte nos seus comportamentos de compra.

De acordo com Hansen e Schrader (1997), ainda há resistências por parte dos indivíduos em relação às mudanças de atitudes e aos padrões atuais de consumo. Entretanto, percebe-se que o consumidor consciente tem atitudes diferenciadas que, segundo Dias (2008), podem ser traçadas com origem na consciência, no posicionamento e nas atividades ecológicas. Nesse sentido, é evidente a necessidade de que o consumo de bens e serviços seja repensado e incentivado, respeitando os recursos naturais, com o objetivo de assegurar o atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras.

Nesse contexto, Paiva *et al.* (2017) desenvolveram o conceito de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*), identificando a visão de curto prazo dos consumidores

preocupados apenas com sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental no longo prazo. Partindo dos estudos de Paiva *et al.* (2017), esta pesquisa pretende analisar o grau de miopia dos turistas em relação à sustentabilidade, este, por sua vez, identificado por meio da análise da atitude e do comportamento. Portanto, a expressão Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*), desenvolvida no trabalho de Paiva *et al.* (2017), será utilizada para identificar a visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com sua satisfação pessoal imediata, sem aliá-la à possibilidade de satisfação a longo prazo. O conceito de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*) faz referência às expressões Miopia de Marketing, estabelecida por Levitt (1960), e Miopia de Marketing Verde, estabelecida por Ottman (2006). O conceito de Miopia em Marketing, desenvolvido por Theodore Levitt, em 1960, esclarece que a visão de curto prazo das organizações as impede de delimitar adequadamente suas possibilidades de mercado, e o conceito Miopia em Marketing Verde, desenvolvido por Ottman, em 2006, fundamenta-se na falta de visão das organizações ao não posicionar seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos tanto para o consumidor quanto para o ambiente no longo prazo.

Assim, a escolha do tema deste trabalho está atrelada à necessidade de se analisar a atitude e o comportamento sustentável do turista, adicionalmente identificando o grau de miopia, ou seja, a possível visão de curto prazo de turistas em relação às questões de sustentabilidade.

Segundo informações do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), o comportamento do consumidor de turismo vem mudando, a partir do surgimento de novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Nessa direção, esses consumidores exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, à sua situação pessoal, aos seus desejos e suas preferências. Com o reconhecimento dessas tendências de consumo, o Ministério do Turismo propõe uma segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Um dos segmentos resultantes dessa segmentação é o Turismo de Sol e Praia, definido pelas “atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, 2010, p.12). Nesse contexto, diversas nomenclaturas têm sido utilizadas para o segmento de Sol e Praia, tais como: Turismo de Sol e Mar, Turismo Litorâneo, Turismo de Praia, Turismo de Balneário e Turismo Costeiro, com destaque para a região Nordeste do Brasil, por suas características climáticas de sol e calor o ano todo.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), a atividade turística gerou, no ano de 2015, um fluxo de mais de um bilhão de turistas internacionais e uma receita cambial de mais de 1 bilhão de dólares. Ainda de acordo com a OMT, existe uma estimativa de uma intensa expansão do setor para 2020, atingindo um fluxo mundial de cerca de 1,6 bilhões de turistas. No que concerne ao Brasil, as perspectivas também são otimistas, com mais de meio trilhão de reais de contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e 10 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos gerados pelo setor de turismo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2015).

Por conseguinte, considerada um fenômeno social, econômico e cultural, a indústria turística possui a capacidade de impulsionar a economia de diversas localidades em consequência do seu caráter desenvolvimentista que gera emprego, renda e fomenta investimentos e gastos públicos e privados (MOLINA, 2003).

No Brasil, o turismo é apontado como uma das mais importantes fontes de recursos e fatores de mobilização da economia. De acordo com os dados do Ministério do Turismo, há um aumento crescente do número de embarques domésticos e internacionais, gerando aumento na circulação de turistas brasileiros e estrangeiros pelo território nacional. Ainda segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil é o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais e a região Nordeste é a mais procurada. Desde a década de 1950, a expansão do fluxo de viagens, tanto domésticas quanto internacionais, aconteceu de forma relevante (BRASIL, 2016).

Assim, de acordo com Silva (2014), o turismo pode ser visto como uma estrutura em rede, apta para articular distintos setores, como hotéis, restaurantes, serviços de infraestrutura, transportes, bem como educação e comunicação, ou seja, é uma atividade econômica estritamente relacionada ao consumo de bens e serviços.

Destacando-se pela capacidade de agregar elementos e oportunizar encontros e aproximações entre indivíduos de contextos socioculturais diversos com paisagens diferenciadas, o turismo pode ser percebido como o uso e a exploração de paisagens naturais e/ou modificadas pela ação humana no sentido de desenvolver relações que tenham como finalidade lazer, trabalho, relações comerciais, entre outras. É, portanto, uma atividade multifacetada, ampliando-se sob as mais variadas possibilidades e segmentos: turismo ecológico, turismo de aventura, turismo de saúde, turismo de negócios, dentre outros (SILVA, 2014).

Nesse contexto, apesar da perspectiva econômica positiva promovida pela atividade turística, capaz de contribuir com o desenvolvimento local – a distribuição de renda,

o impacto na atividade empresarial, as estruturas de consumo, além dos impactos positivos na economia do país –, o turismo pode provocar também impactos negativos, tais como a descaracterização da cultura do lugar visitado, a mudança de comportamento dos jovens perante uma cultura nova (turista), a diminuição ou a perda da estabilidade social, o aumento do crime, da prostituição, o uso de drogas, além dos impactos ambientais (CORNER, 2001; FALCÃO, 2010; SANTOS; CÂNDIDO, 2015; LOPES, 2015).

No que concerne aos impactos ambientais provocados pelo turismo, são ressaltados: prejuízo aos recursos naturais (uso da água de forma irracional), aumento da poluição (emissão de gases de efeito de estufa, lixo, resíduos sólidos), impactos físicos do desenvolvimento turístico (uso insustentável da terra), impactos físicos das atividades turísticas (alteração nos ecossistemas), perda da biodiversidade (extinção de espécies marinhas devido à destruição das costeiras marítimas), diminuição da camada de ozônio (a indústria turística utiliza muitos produtos químicos que podem danificar a camada de ozônio) e o aumento do efeito estufa (tráfego aéreo) (DIAS; AGUIAR, 2002).

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

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

No Brasil, a preocupação com o desenvolvimento sustentável foi impulsionada a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992. Como um desdobramento dessa proposta, emergiu a “Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo para o Desenvolvimento

Sustentável” (OMT, 1994) sugerindo áreas prioritárias para o desenvolvimento de programas e de procedimentos para a implementação do turismo sustentável. Destarte, a fim de minimizar os impactos no ambiente, os princípios da sustentabilidade passaram a permear a conduta de todos os agentes envolvidos com o desenvolvimento do turismo (BORGES; FERRAZ; BORGES, 2015).

Além disso, o elevado crescimento do setor turístico gerou preocupações e intervenções em toda a cadeia com a finalidade de assegurar eficiência, qualidade e adequação às implicações sociais, econômicas e ambientais inerentes à atividade (BORGES; FERRAZ; BORGES, 2015).

Diante do que foi exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual a atitude e o comportamento do Turista de Sol e Praia em relação às questões de sustentabilidade?

Com efeito, esta pesquisa objetiva analisar a atitude e o comportamento sustentável do Turista de Sol e Praia no âmbito da sustentabilidade. Ademais, busca, especificamente: a) analisar a relação entre a atitude, o comportamento sustentável habitual e o comportamento sustentável em viagens do Turista de Sol e Praia; b) verificar o efeito da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagens do Turista de Sol e Praia e c) identificar o grau de miopia do Turista de Sol e Praia, ou seja, sua visão de curto ou longo prazo em relação às questões de sustentabilidade.

De fato, embora se compreenda que é necessário empreender mudanças na atitude e no comportamento dos indivíduos em relação às ações sustentáveis – pensando globalmente e agindo localmente, preocupando-se coletivamente e minimizando os aspectos individuais –, a sociedade ainda apresenta atitudes e comportamentos pouco sustentáveis e individualistas na busca da satisfação de seus desejos e necessidades (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; SACHS, 2007).

De certa forma, a ideia de um mundo melhor para todas as gerações sem prejudicar o meio ambiente ainda parece distante, pois é possível encontrar divergência no discurso do consumidor, que se diz ambientalmente responsável ou que considera importante o consumo sustentável, entretanto não apresenta comportamento ambientalmente responsável (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008) ou até mesmo não acredita que suas pequenas ações diárias possam contribuir para o desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável, que embute a ideia de que o desenvolvimento precisa ocorrer na esfera ambiental (ações para aumentar a capacidade de

carga do planeta e evitar danos ao ambiente), na esfera econômica (alocação e gestão eficiente dos recursos produtivos públicos e privados) e na esfera social (equidade na distribuição dos bens e da renda e redução das distâncias entre os padrões de vida das pessoas), ainda não está pautado como uma prioridade na vida das pessoas, portanto a reflexão acerca desse tema torna-se importante (OLIVEIRA, 2013).

Ainda de acordo com Sachs (2008) e Oliveira (2013), está inserido no conceito de desenvolvimento sustentável atender as necessidades das gerações presentes sem comprometer a necessidade das gerações futuras. Dessa forma, torna-se relevante analisar a atitude e o comportamento sustentável de turistas, identificando o grau de miopia, ou seja, a visão de curto ou longo prazo em relação às questões de sustentabilidade, como pretende esta pesquisa.

De fato, o turismo ocasiona mudanças e deterioração ao meio ambiente, entretanto, quando elaborada e executada de forma sustentável em todos os âmbitos (sociais, ambientais, econômicos e culturais), a prática do turismo pode inclusive colaborar com a conservação dos locais visitados e ainda contribuir de forma benéfica com todos os sujeitos envolvidos nessa atividade (HANSEN; SCHRADER, 1997; CORNER, 2001; LOPES, 2015).

Notadamente, observa-se um interesse crescente acerca do fenômeno do turismo, uma vez que essa atividade pode contribuir para o desenvolvimento local de algumas regiões do país, sobretudo o nordeste brasileiro. Pesquisas que prezam pela sustentabilidade são significativas, pois contribuem com a gestão dos destinos visando não apenas ao desenvolvimento sustentável, mas também à conservação da atividade turística (FALCÃO, 2010). No âmbito da gestão organizacional do setor turístico, tratar da sustentabilidade envolve também pensar em todos os sujeitos que podem exercer papel significativo no planejamento e no desenvolvimento das diversas atividades, tais como: alimentação, transporte, entretenimento e meios de hospedagem (WELZEL; BRAZIL, 2016).

Em um contexto geral, é necessária uma gestão eficaz para assumir a responsabilidade pelo planejamento das ações de desenvolvimento turístico local, coordenar os esforços dos diversos *stakeholders* envolvidos na atividade turística, gerir o turismo em uma determinada localidade e criar um ambiente adequado e estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade, capazes de atrair os visitantes potenciais (SANTANA; KÖRÖSSY; HOLANDA, 2016).

Dessa forma, os gestores e todos os atores envolvidos, direta ou indiretamente, devem criar ferramentas, atividades e instrumentos de estímulo à prática sustentável do turismo, proporcionando, assim, uma mudança de cenário das responsabilidades

socioambientais do setor. Além disso, promover estratégias e ações sustentáveis é importante devido à grande competição entre os destinos turísticos que, por sua vez, proporciona impactos na economia local e é responsável pela criação de um elevado número de postos de trabalho (LAMONATO; LAZZARETTI, 2016).

Dado o exposto, surge uma necessidade cada vez maior de compreender a atitude e o comportamento sustentável do consumidor no âmbito do turismo, como tentativa de otimizar a própria oferta e, mais ainda, por este ser constituído por muitas e diversas empresas que precisam responder rapidamente às novas tendências e exigências do mercado (SOUSA, 2016). Além disso, apresentar e propor novas questões sobre o assunto, assim como permitir o fortalecimento do debate no meio acadêmico acerca de suas implicações para a sociedade são contribuições relevantes.

Nessa perspectiva, esta pesquisa foi desenvolvida na Vila de Jericoacoara, pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, localizado no estado do Ceará que, aos poucos, foi se tornando conhecida nacional e internacionalmente, sendo considerada uma Unidade de Conservação (UC), denominação dada pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) às áreas naturais passíveis de proteção por suas características especiais. Por ser uma unidade de conservação da esfera federal do governo, é administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). Em 1984, a comunidade foi transformada em uma Área de Proteção Ambiental (APA), ou seja, áreas geralmente extensas, com certo grau de ocupação humana, tendo como propósitos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais, podendo ser formada por terras públicas ou privada (BRASIL, 2000; VIANA; STEIN, 2015).

O SNUC classifica as unidades de conservação em dois grupos, de acordo com seus objetivos de manejo e tipos de uso: proteção integral e uso sustentável. O primeiro grupo tem como principal finalidade preservar a natureza, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais, ou seja, aquele que não envolve consumo, coleta ou dano aos recursos naturais. O segundo grupo, por sua vez, busca compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável dos recursos, conciliando a presença humana nas áreas protegidas (BRASIL, 2000).

O SNUC também disponibiliza 12 (doze) categorias complementares, divididas em proteção integral (estação ecológica, reserva biológica, parque nacional, monumento natural, refúgio de vida silvestre) e uso sustentável (área de relevante interesse ecológico,

reserva particular do patrimônio natural, área de proteção ambiental, floresta nacional, reserva de desenvolvimento sustentável, reserva de fauna e reserva extrativista) (BRASIL, 2000).

No que concerne à destinação turística Jericoacoara, desde 2002 fez-se necessária uma mudança na categoria de manejo da UC, e assim a APA transformou-se em parque nacional, Unidade de Conservação de Proteção Integral (UCPI), objetivando a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico.

Gradualmente, a Vila de Jericoacoara foi se tornando conhecida, possibilitando a visita de turistas de várias partes do mundo, aumentando o fluxo turístico, a instalação de pousadas, bares, restaurantes entre outros (FONTELES, 2005).

Para Coriolano e Mendes (2009, p. 2), a praia de Jericoacoara “é um núcleo turístico consolidado e internacionalmente conhecido, sendo considerada uma das mais belas praias cearenses e um dos atrativos mais cobiçados e valorizados no litoral do Nordeste do Brasil”.

A escolha do destino deve-se ainda ao grande fluxo de turistas durante todo o ano, como também por possuir grande relevância regional e nacional e estar incluída entre os 65 destinos indutores do turismo no país, escolhido como destino de referência no segmento Sol e Praia (BRASIL, 2015). A Vila de Jericoacoara concentra cerca de 2.500 pessoas do total de 17 mil habitantes do município de Jijoca de Jericoacoara. No entanto, a população pode chegar a 30 mil nos meses de julho e agosto, período de alta estação (FONTELES, 2005). Entretanto, o cenário paradisíaco apresenta alguns problemas que vão desde apagões e insegurança à falta de saneamento. Ressalta-se ainda que a localidade, que produz aproximadamente 400 toneladas de lixo, já teve coleta seletiva, a qual foi desativada por questões políticas (FONTELES, 2005).

A análise das atitudes e dos comportamentos de sujeitos sociais que agem em um determinado espaço natural 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.

Portanto, analisar a atitude e o comportamento sustentável de turistas de Jericoacoara poderá auxiliar no processo de planejamento e de gestão da atividade turística, além de delinear a percepção os turistas têm em relação aos benefícios oferecidos por ações sustentáveis no longo prazo, bem como inspirar ações de convencimento no que diz respeito

ao discurso da sustentabilidade e ao uso eficiente dos recursos naturais. Ademais, é possível propor estratégias e campanhas voltadas para a informação, sensibilização e educação ambiental daqueles que utilizam, consomem e são afetados pelo turismo na região, enfatizando a importância da conservação dos recursos naturais e priorizando a prática de uma atividade sustentável (GIGLIO, 2010; GOMES; GORNI; DREHER, 2011; ALVES *et al.*, 2011; SILVA, 2014).

Ressalta-se ainda, a importância de se conhecer o perfil de determinados sujeitos, o modo como pensam e se comportam diante de certas situações, com o objetivo de delinear as melhores estratégias de influência sobre suas ações (SILVA, 2014). A pesquisa contribui ainda para a literatura em termos do ineditismo da sua abordagem, uma vez que o conceito de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*) é inovador. Além disso, justifica-se, a pertinência desta pesquisa pela extensão, pela importância e pelos desafios acerca do consumo sustentável.

É necessário compreender a importância e a disponibilização de informações no âmbito turístico a fim de minimizar os impactos ambientais ocasionados pela atitude e pelo comportamento não sustentável de turistas, ou seja, suas ações em um contexto diferente, temporário e de lazer.

Alguns estudos relacionam atitude e comportamento sustentável de modo geral (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006; GUPTA; OGDEN, 2009; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; PEIXOTO; PEREIRA, 2013; FERRAZ, 2016; CASTRO *et al.*, 2016; PAIVA *et al.*, 2016; PEREIRA, 2016), outros abordam o comportamento sustentável no âmbito do turismo (REINSBERG; VINJE, 2010; WEAVER; LAWTON, 2002; WIGHT, 1996; EAGLES, 1992) e outros, ainda, abordam a percepção dos indivíduos em relação ao desenvolvimento sustentável em destinos turísticos e ao turismo sustentável (NESPOLO *et al.*, 2016; BORGES; FERRAZ; BORGES, 2015; BUOSI; LIMA; LEOCÁDIO, 2014; FALCÃO, 2010). Esta pesquisa busca analisar a atitude e o comportamento sustentável em um contexto turístico e diferencia-se das demais pois identifica também o grau de miopia, ou seja, a visão de curto prazo de turistas em relação às questões de sustentabilidade.

É importante destacar que os achados da pesquisa poderão prover maior clareza nas evidências da literatura existente sobre a atitude e o comportamento sustentável, especificamente com turistas brasileiros, assim como orientar políticas públicas no ordenamento turístico para a conservação de sítios ecológicos como a Praia de Jericoacoara, para que possa ser usufruída pelas próximas gerações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção traz os conceitos e os princípios teóricos que fundamentam o estudo e a relação entre os construtos Atitudes e Comportamentos Sustentáveis, Consumo Sustentável, Turismo Sustentável e Desenvolvimento Sustentável. Além disso, apresenta a revisão da literatura realizada acerca desses construtos, apresentando o campo de estudo e as evidências sobre diferentes problemas de pesquisa na área.

2.1 Atitude e Comportamento Sustentável

O conceito de atitude, ao longo dos anos, vem passando por alterações, na medida em que foi definido por Allport em 1935 e inicialmente estava relacionado à inclinação do corpo ou à postura de uma pessoa (BAGOZZI, GÜRHAN CANLI & PRIESTER, 2002). Sua importância já era, desde cedo, consolidada por Thurstone (1976) e por Aaker e Myers (1987). Os dois últimos argumentavam que as atitudes eram boas preditoras de comportamento e o primeiro considerava as atitudes como o somatório de inclinações, sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo sobre qualquer assunto específico (FERRAZ *et al.*, 2016). Nessa direção, as atitudes de uma pessoa em relação a um objeto estão relacionadas à predisposição dos indivíduos para responder de forma consistente, seja essa resposta favorável ou desfavorável (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Portanto, para esses autores, as atitudes podem ser consideradas como crenças e sentimentos acerca de um objeto que predispõe o sujeito a se comportar de maneira consistente em relação a ele.

Assim, as atitudes dos indivíduos podem ocasionar uma possível previsão de comportamento, seja relacionada ao consumo ou a qualquer aspecto da sua vida. Alguns autores (RODRIGUES, 1976; VELTER *et al.*, 2009) argumentam que o conhecimento e a previsão das atitudes permitem a elaboração de inferências sobre o comportamento. Observa-se, ainda, que as crenças a respeito de um objeto conduzem à formação de uma atitude que, por sua vez, orienta a formação de uma série de intenções em relação ao comportamento acerca do objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975; CHAN, 2001; PEREIRA; AYROSA, 2004; FERRAZ *et al.*, 2016). Ainda nesse sentido, as crenças podem ser definidas como a percepção de um indivíduo que acredita que determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

No que tange aos aspectos ambientais, a atitude ambiental é caracterizada pela tendência do indivíduo a avaliar favorável ou desfavoravelmente o ambiente natural (HAWCROFT; MILFONT, 2010), e as crenças ambientais são vistas no contexto de um sistema, no qual o indivíduo associa situações, objetos e eventos a partir de aspectos sociais, culturais e de sua própria experiência pessoal (BECHTEL; CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999). Em diversas pesquisas, as crenças são apontadas como antecedentes das atitudes e dos comportamentos ecológicos, portanto, entender o conceito de crença ambiental é necessário para compreender a relação das pessoas com o meio ambiente (PATO, 2004; CAIXETA, 2010).

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

Com a finalidade de criar um instrumento para investigar a influência do novo paradigma, Dunlap e Van Liere apresentaram em 1978 a Escala do Novo Paradigma Ambiental (NPA). Mais tarde, a escala foi reformulada por Dunlap, Van Liere, Merting e Jones (2000) para Novo Paradigma Ecológico (NPE), abrangendo as diferentes visões ecológicas do mundo, equilibrando o número de itens em direção pró e anti-NPE e, por fim, atualizando a terminologia da primeira versão.

Em virtude da inexistência de um instrumento adequado à realidade brasileira para analisar as crenças ambientais, Pato (2004) desenvolveu a Escala de Crenças Ambientais (ECA). O instrumento foi elaborado tendo como base a versão brasileira da escala NPE utilizada por Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro, em 1999. Desta forma, a ECA passou a apresentar itens específicos sobre as características naturais e os problemas ambientais brasileiros, além de itens gerais sobre a relação do homem com o meio ambiente.

Ainda no que concerne às crenças ambientais, estas são apresentadas em dois aspectos fundamentados por Pato (2004). Nesse contexto, a autora leva em consideração o aspecto bidimensional, apresentando dois tipos de crenças: as ecocêntricas e as antropocêntricas. As primeiras são caracterizadas por uma preocupação com o meio ambiente, levando-se em consideração a interdependência entre o homem e a natureza, e as segundas são caracterizadas por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando-a pelos benefícios que ela oferece ao homem (PINHEIRO *et al.*, 2014).

Nessa direção, Pinheiro *et al.* (2014) consideram que as duas visões expressam consciência ambiental, entretanto os indivíduos com crenças ecocêntricas percebem uma dimensão espiritual na natureza, enquanto as pessoas que possuem crenças antropocêntricas percebem apenas interesses pessoais acerca da natureza. Corroborando com essa visão, Thompson e Barton (1994) afirmam que as pessoas ecocêntricas e antropocêntricas expressam atitudes positivas voltadas para as questões ambientais, a única diferença está nas razões que levam a essas atitudes. De forma mais clara, os indivíduos ecocêntricos valorizam a natureza devido ao seu valor intrínseco, já os indivíduos antropocêntricos sentem que o ambiente deve ser protegido devido ao seu valor em manter ou melhorar a qualidade de vida dos seres humanos (THOMPSON; BARTON, 1994).

Os autores ainda ressaltam a existência de indivíduos considerados apáticos, que acreditam que os problemas ambientais são supervalorizados e não apresentam atitudes voltadas para a conservação da natureza, conseqüentemente não demonstram interesse pelas questões voltadas para a sustentabilidade (THOMPSON; BARTON, 1994).

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

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

Diversos estudos (SOUSA FILHO *et al.*, 2015; ALMEIDA *et al.*, 2015; PINHEIRO *et al.*, 2014) propuseram-se a analisar o comportamento ecológico de indivíduos, utilizando a Escala de Comportamento Ecológico (ECE) validada por Pato e Tamayo (2006). Os autores basearam-se nos trabalhos desenvolvidos anteriormente por Karp (1996) e Kaiser (1998). Para a realização do estudo, foi utilizada uma amostra de 234 estudantes de ensino médio e universitário. Os resultados apontaram a multidimensionalidade do comportamento ecológico e os quatro fatores específicos foram ativismo e consumo, economia de água e de energia, limpeza urbana e reciclagem. Entretanto, os autores destacam que é importante reconhecer que a pesquisa de caráter exploratório utilizou amostras de conveniência, sendo necessária a realização de novos estudos.

Pato e Tamayo (2006) argumentam que para o desenvolvimento e a validação da escala buscaram considerar o comportamento ecológico em sua complexidade, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto o impacto dessas sobre o meio.

Outra Teoria de bastante relevância e utilizada nos estudos sobre comportamento no turismo é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), idealizada por Ajzen, em 1985. A TCP apresenta quatro variáveis: (i) atitude, que é a avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo sobre a ação de um determinado comportamento de seu interesse; (ii) norma subjetiva, que é definida como a compreensão do sujeito sobre a pressão social sofrida após realização ou não de um comportamento; (iii) controle percebido, apresentado como o momento em que uma pessoa possui os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento e por fim (iv) intenção comportamental, que é a intenção de se realizar um comportamento específico (AJZEN, 1991; MENDES FILHO; BATISTA; CACHO; SOARES, 2017).

Entretanto, estudar o comportamento humano é uma atividade complexa, pois envolve diversos atores que interferem na tomada de decisão do consumidor, estando incluídas as suas singularidades, sua história social e cultural, o que influencia seu comportamento de consumo. Assim, é fundamental para a compreensão desse comportamento o envolvimento de várias áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia, dentre outras. Assim, conhecer os fatores envolvidos nas decisões dos consumidores é primordial para a implementação de estratégias voltadas para o consumo sustentável (GOMES; GORNI; DREHER, 2011; ALVES *et al.*, 2011).

2.2 Consumo Sustentável

O desenvolvimento sustentável possui como um dos principais objetivos alterar os padrões atuais de produção e consumo, a fim de garantir o equilíbrio entre o impacto causado pelos seres humanos e a capacidade de suporte do meio ambiente, de modo que as necessidades das gerações atuais sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (BARBOSA, 2008; KÖRÖSSY, 2008; OLIVEIRA, 2013; NESPOLO *et al.*, 2016). Dessa forma, emerge na sociedade um movimento por um consumo mais sustentável (SILVA, 2014), culminando em uma visão mais ampla em termos de consciência de consumo. Silva (2014) aponta que a sociedade mudou suas práticas de consumo como reflexo do momento cultural vivenciado devido às dinâmicas e demandas requeridas atualmente.

A mudança das práticas de consumo com foco no consumo sustentável teve início com a ênfase no consumo verde e com os consumidores demonstrando preocupações com a agressão ao meio ambiente (PORTILHO, 2005; SILVA, 2014). Nesse contexto, o consumo voltado para a sustentabilidade é encontrado na literatura sob diversas denominações. Pode-se destacar o consumo ecologicamente consciente, o consumo ambientalmente responsável, o consumo verde e o consumo sustentável (BLACK; CHERRIER, 2010; ESSOUSSI; LINTON, 2010; PINTO *et al.*, 2011; ZHOU *et al.*, 2013; PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Contudo, como aponta Pereira e Peixoto (2013), o termo consumo sustentável possui abordagem mais ampla acerca do consumo pró-ambiental, destacando que os sujeitos, além de consumir produtos ecologicamente corretos, também adotam hábitos de consumo mais responsáveis.

Ressalta-se, ainda, que a complexidade do construto “consumo sustentável” acarreta diversas compreensões e interpretações. É preciso deixar claras as diferenças e as nuances sobre consumo sustentável, consumo verde e consumo consciente. O consumo sustentável envolve maior quantidade de estratégias preocupadas com questões mais amplas e coletivas. O conceito de consumo verde, por sua vez, é voltado para uma visão ambiental na escolha dos produtos, enquanto o consumo consciente aponta para mudança nas escolhas individuais, além da preocupação com o ambiente, e não engloba variáveis individualistas (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; SILVA, 2014). Nesse contexto, Silva (2014) observa a existência de uma confusão tanto no contexto nacional (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007; AMORIM; ARAÚJO; GONÇALVES; QUEIROZ, 2009; BORINELLI, 2010) como nos trabalhos desenvolvidos internacionalmente (SANNE, 2002; TANNER; KAST, 2003;

CLARK, 2006; KLETZAN *et al.*, 2005; EDEN; BEAR; WALKER, 2007), no que concerne ao debate acerca do consumo sustentável, o que é percebido na maior parte das vezes como consumo consciente e direcionado apenas às escolhas do indivíduo. Portanto, Silva (2014) entende que é necessário um redirecionamento do paradigma do consumo.

Desse modo, na busca por um direcionamento mais amplo relacionado ao conceito de consumo sustentável, diversos autores expuseram suas contribuições. Oliveira e Cândido (2010) apontam o consumo sustentável como um ato harmônico entre o meio ambiente, os recursos naturais e a qualidade de vida das atuais e futuras gerações. Ribeiro e Veiga (2011), por sua vez, desenvolveram uma Escala de Consumo Sustentável, que busca avaliar as atitudes e o comportamento dos consumidores em termos de consumo consciente, a partir de quatro dimensões: consciência ecológica; economia de recursos; reciclagem e frugalidade. Os autores argumentam que o consumo sustentável pode ser entendido como o consumo de produtos ecologicamente corretos, a escolha por empresas e organizações voltadas para a preservação ambiental, como também a opção por um estilo de vida com menor impacto ambiental. Por conseguinte, Silva (2014), a partir de uma visão mais holística, conceitua o consumo sustentável como o padrão de consumo resultante da relação entre atores sociais (organizações, consumidores e governos) por meio de práticas coordenadas em busca da sustentabilidade. O autor ainda complementa que apesar da consciência ambiental dos consumidores e da responsabilidade para o Desenvolvimento Sustentável, é necessária também a oferta de produtos “sustentáveis” por parte das organizações. Além disso, é imprescindível o papel articulador do governo, como mediador dessas relações, necessárias para o alcance do consumo sustentável. Portanto, todos os sujeitos precisam desenvolver atitudes e comportamentos sustentáveis convergindo para uma nova visão coletiva.

No cenário internacional, objetivando identificar a visão e o comportamento dos consumidores acerca das questões sustentáveis, Quoquab e Mohammad (2016) buscaram investigar a visão sustentável do consumo, numa tentativa de responder às seguintes questões:

- a) como o consumo sustentável varia da visão convencional do consumismo?;
- b) quais são os ditames do consumo sustentável?;
- c) quais são as barreiras para adotar práticas sustentáveis de consumo?.

Como achados da pesquisa, os autores descobriram que a visão convencional do consumismo varia muito de consumo sustentável em cinco aspectos: a) foco; b) orientação; c) tipos de necessidades e desejos a serem cumpridos; d) compatibilidade com visões religiosas e e) características. Além da contribuição para o conhecimento, discutindo o fenômeno do consumo a partir da perspectiva da sustentabilidade e distinguindo claramente essa visão de

consumo da visão tradicional desse conceito, os autores apontam a necessidade do consumo sustentável e da promoção de práticas sustentáveis de consumo.

Numa perspectiva que conecta emoções e consumo sustentável e a fim de identificar os diferentes efeitos que várias emoções podem ter no comportamento específico de consumo sustentável, as pesquisas realizadas por Wuang e Wu (2016) apresentam quatro emoções (orgulho, culpa, respeito e raiva) que podem assumir papéis ativos na promoção do consumo sustentável, mostrando que o respeito e a raiva podem afetar significativamente as escolhas de consumo sustentáveis, demonstrando que o impacto de uma emoção positiva específica na intenção de escolhas de consumo sustentáveis pode não ser mais forte do que uma emoção negativa específica e identificando a estrutura interna das escolhas de consumo sustentáveis.

Nas pesquisas realizadas por Lim (2017), o autor fornece uma base para futuras pesquisas de marketing sobre consumo sustentável, por meio da aplicação de três proeminentes perspectivas teóricas do comportamento do consumidor: consumo responsável, consumo contrário e consumo consciente, considerando como cada perspectiva pode ajudar os pesquisadores a entender melhor o engajamento dos consumidores em práticas de consumo sustentáveis. Além disso, Sharma e Jha (2017) concordam que as crenças, a cultura e os valores pessoais devem ser alinhados ao comportamento de consumo sustentável, objetivando melhorias na qualidade do ambiente e na vida dos indivíduos. Ainda nessa perspectiva, para alcançar sistemas de produção e consumo mais sustentáveis, é importante avançar em todos os âmbitos, incluindo nos aspectos tecnológicos, gerenciais, organizacionais e comportamentais (SEVERO *et al.*, 2017).

Entretanto, apesar do destaque nas pesquisas acerca do comportamento dos consumidores, percebe-se ainda entraves por parte dos indivíduos e das organizações em relação às mudanças de atitudes e aos padrões atuais de produção e consumo. Nesse sentido, é evidente a necessidade de que sejam repensados a produção e o consumo de bens e serviços, respeitando os recursos naturais, com o objetivo de assegurar o atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras.

Nessa direção, para identificar a visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental no longo prazo, Paiva *et al.* (2017) utilizam a expressão Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*). Esse termo faz referência aos conceitos de Miopia em Marketing e Miopia em Marketing Verde. O primeiro foi desenvolvido por Theodore Levitt (1960), afirmando que a visão de curto prazo das

organizações as impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado. O autor destaca ainda que o foco da empresa deve estar orientado para o cliente ao invés do produto. O termo miopia, no contexto da oftalmologia e da optometria, é utilizado quando há dificuldade em se ver objetos a longa distância. Já a Miopia em Marketing Verde, desenvolvido por Ottman (2006), consiste na falta de visão das organizações ao não posicionarem seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos tanto para o consumidor quanto para o ambiente no longo prazo.

Nesse sentido, diversas pesquisas surgiram no contexto internacional e destacam-se diversos trabalhos acadêmicos em relação à Miopia de Marketing relacionada aos consumidores. Esses trabalhos buscam analisar a concorrência, os incentivos e as estratégias da empresa para explorar esse comportamento imperfeito (PICCIONE; SPIEGLER, 2012; CHIOVEANU; ZHOU, 2013; GU; WENZEL, 2014; BRENNAN, 2016).

Assim, praticar o consumo consciente envolve ação cotidiana refletida nas atitudes e no comportamento dos consumidores com o objetivo de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos dos seus atos de consumo. A adesão às propostas de consumo consciente deve ser compreendida sob os aspectos da atitude (grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis das empresas e consumidores em relação às questões socioambientais) e do comportamento (práticas cotidianas de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo no meio ambiente, na economia e na qualidade de vida das pessoas na sociedade) (AKATU; ETHOS, 2010).

2.3 Turismo e Desenvolvimento Sustentável

Os estudos fundamentais sobre o turismo buscam compreender e conceituar da melhor forma esse fenômeno, definindo e qualificando viajantes, visitantes, excursionistas e turistas. Conforme explanado anteriormente, o turismo ainda é considerado como um dos setores de maior importância estratégica da atualidade. Dessa forma, conhecer e acompanhar sua evolução torna-se necessário. Além do mais, a indústria turística envolve diversos conceitos que têm dificultado o desenvolvimento de informação estatística.

Nesse contexto, em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre Turismo Internacional, a Organização Mundial de Turismo (OMT) recomendou a utilização da palavra visitante, definindo-a como "qualquer pessoa que visite um país que não o de residência habitual, por um período inferior a 12 meses e por qualquer razão que não uma atividade remunerada". Dessa forma, os visitantes dividiram-se em duas categorias: turistas e

excursionistas. Os primeiros são considerados visitantes temporários que permanecem no lugar visitado pelo menos 24 horas e cujo propósito da visita é prazer, negócios, família, congressos ou seminários. Já os excursionistas são os visitantes temporários que permanecem no lugar visitado menos de 24 horas (ALLIS, 2014). Allis (2014) aponta, ainda, que para as Recomendações sobre Estatísticas do Turismo (RET) de 1994, “todos os visitantes são viajantes turísticos, mas nem todos os viajantes são visitantes e, por isso, nem todos eles entram nas estatísticas de turismo: genericamente, estes (os que entram nas estatísticas) são os que não exercem uma atividade remunerada no lugar visitado.”

Ao longo dos anos, essas definições foram se aperfeiçoando e atualmente o turismo consiste nas atividades realizadas pelos indivíduos durante viagens e estadas em lugares diferentes do habitual, por tempo inferior a um ano, seja a lazer ou a negócios (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001). Também é considerado um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para lugares externos ao seu ambiente habitual, com finalidades pessoais ou profissionais. As inúmeras definições do turismo consideram, além dos fatores como a transitoriedade das relações entre os turistas e a comunidade receptora, os fatores ligados à demanda e à oferta de serviços turísticos (FALCÃO, 2010).

Alguns autores (LEW; HAW; WILLIANS, 2004) reconhecem as limitações do turismo em nível conceitual, considerando a multiplicidade de interpretações e ressaltando as visões econômicas e técnicas. Jafari (2005) ressalta que o turismo deve ser compreendido e estudado pela comunidade acadêmica considerando sua forma global e como um fenômeno social, político, cultural e ambiental, conciliando o turista, seu estado de espírito e o aparato turístico. O turismo é ainda apontado como uma prática social que reúne oportunidades de aquisição cultural, troca de experiências, realização de sonhos, busca de emoções e formas de aprendizagem (CORIOLANO, 2006).

Portanto, o turismo é uma estrutura heterogênea que demanda serviços diversos, conectados a uma extensa gama de setores da sociedade, como hospedagem, alimentação, transporte e lazer, além de possibilitar um efeito multiplicador sobre outras áreas de suporte, como infraestrutura, construção civil, telecomunicações, artesanato, entre outras. (DROULERS; MILANI, 2002).

Com efeito, a complexidade e a amplitude do turismo acarretam o surgimento de diversos termos, conceitos e definições. Nessa perspectiva, o produto turístico compreende recursos e atrativos naturais e artificiais, equipamentos e infraestruturas, serviços, atitudes

recreativas, imagens e valores simbólicos capazes de atrair consumidores que almejam satisfazer suas motivações e expectativas (DROULERS; MILANI, 2002).

É importante ressaltar que para ser turístico um lugar deve possuir três características indispensáveis: densidade de frequência turística, presença de equipamentos ou serviços turísticos e imagem turística consolidada (YÁZIGI, 2001). No âmbito econômico, esses elementos podem proporcionar o aumento da atividade turística e fomentar o desenvolvimento local.

Diversos autores também destacam que para ser considerado destinação turística o lugar deve possuir potencial administrativo e planejamento para desenvolver o turismo, sendo a destinação a mescla de produtos e serviços turísticos que possam oferecer experiências interligadas aos consumidores. Dessa forma, é importante que todos os sujeitos (poder público, comunidade local, iniciativa privada e turistas) estejam articulados (BUHALIS, 2001; MACHIAVELLI, 2001; PECHLANER; KOZAK; VOLGGER, 2014; VIANNA; STEIN, 2015).

Na visão de Mota (2001), o turismo é uma atividade que, quando bem planejada, proporciona geração de empregos, atração de novos investimentos e promoção da cultura de um determinado lugar. É considerado também um propulsor de novos negócios, promovendo, assim, o consumo e desenvolvendo novas atividades econômicas na localidade. Contudo, como destacam Carniello e Santaella (2012) e Santos *et al.* (2017), as condições da prática da atividade turística em um dado destino devem ser constantemente avaliadas com o objetivo de evitar os impactos nos aspectos ambientais e patrimoniais, a especulação imobiliária e a exploração da mão de obra local.

De fato, o turismo cresce consideravelmente, no que tange aos aspectos econômicos e espaciais, incentivado principalmente por elementos ligados às formas de produção, ao crescimento acelerado das regiões urbanas industrializadas, ao ritmo da vida laboral e à mudança nos valores que impulsionam o consumo de bens e serviços (BACAL *et al.*, 2007; FALCÃO, 2010). Mas Franklin e Crang (2001) afirmam que os estudos turísticos simplesmente tentaram acompanhar e registrar essa expansão impressionante, produzindo uma enorme quantidade de estudos que acabaram tornando-se obsoletos, cansados e repetitivos, sem se preocupar com os complexos processos culturais e sociais que se desenrolaram.

Ressalta-se que, ao longo do tempo, a atividade turística denotou algumas mudanças relevantes, classificadas em três fases. A primeira é denominada como pré-turismo, a partir da qual o turismo estava direcionado para a necessidade de se conhecer outras

culturas, de conhecer outros modos de vida e não relacionado a uma prática de lazer. A segunda fase, chamada de turismo industrial, foi marcada pela Revolução Industrial, através dos avanços tecnológicos da nova sociedade industrial. A partir de então, os deslocamentos humanos ganharam uma característica turística, impulsionando o surgimento de hotéis, agências de viagens e de uma extensa estrutura organizacional de suporte para acompanhar esse crescimento. Por conseguinte, a terceira fase, intitulada de pós-turismo, é caracterizada pelas transformações sociais e culturais contemporâneas, culminando em transformações de natureza não só tecnológica, mas também organizacional, econômica, política, social e cultural (MOLINA, 2003).

A intensificação do turismo acabou dificultando a conceituação desse fenômeno, contribuindo para uma complexa atribuição da definição do termo, que adquiriu uma extensa cadeia de significados (TRIBE, 1997; FRANKLIN; CRANG, 2001; FALCÃO, 2010).

Rojek (1995), Franklin e Crang (2001) concordam também que o turismo é parte central da compreensão da organização social e mostram que ele não pode mais ser considerado como uma atividade discreta, contida em locais específicos e realizada durante períodos específicos, mas sim como uma dimensão significativa para a vida social global e não podendo mais ser concebido como encontros envolvendo turistas longe de casa. Os novos estudos de turismo precisam, portanto, refletir esse crescente significado.

Ademais, Franklin e Crang (2001) afirmam a existência de três aspectos centrais entre os principais obstáculos para o desenvolvimento dos estudos sobre o turismo. O primeiro obstáculo, e paradoxalmente também uma de suas fontes de interesse, é o rápido crescimento do próprio turismo. O segundo problema está relacionado a uma comunidade de pesquisa em turismo relativamente nova e, por fim, os autores destacam a forma como o turismo é enquadrado para estudos, reduzindo a visão global do fenômeno. Isso está relacionado à diversificação dos pesquisadores, resultando em visões multifacetadas. Dessa forma, o turismo é apresentado e compreendido como uma série de eventos pontuais, nos quais os destinos são localidades limitadas, sujeitas apenas a forças externas, reduzindo, assim, uma análise mais ampla do fenômeno.

No Brasil, a produção de conhecimento sobre turismo aumentou consideravelmente, abrangendo diversas temáticas relacionadas à área. Contudo, as pesquisas produzidas encontram-se desconectadas, impossibilitando um avanço significativo do debate e, conseqüentemente, dificultando a construção de uma teoria do turismo mais significativa e consistente (PANOSSO NETTO, 2011; COUTINHO; MELO, 2016). No que concerne à construção das teorias filosóficas das pesquisas relacionadas ao turismo, Coutinho e Melo

(2016) continuam ressaltando que as publicações acadêmicas na área utilizam quase que exclusivamente uma abordagem comercial. Nesse sentido, as pesquisas deixam de ser amplamente estruturadas, em contrapartida, autores contemporâneos apresentam propostas com a finalidade de explicar o turismo e enquadrá-lo em modelos, contudo, a estruturação do conhecimento em turismo alcança teorias e conceitos de diferentes campos afins, e essa multiplicidade de enfoques atribuídos por outras áreas e a diversidade de direcionamentos faz que o estudo do turismo tenha um acentuado grau de complexidade.

Nesse contexto, os estudos acerca das abordagens teóricas do turismo tiveram início no final da década de 80, com o trabalho de Jafari e Aaser (1988), que identificaram quatro plataformas para explicar a evolução do conhecimento científico na área: plataforma de defesa, plataforma de advertência, plataforma de adaptação e conhecimento científico ou básico. Na primeira plataforma, a ênfase está nos benefícios econômicos e em suas externalidades positivas; na segunda, a ênfase está nos impactos econômicos e em suas externalidades negativas; na terceira, a ênfase está nas formas alternativas de exploração econômica para eliminar impactos e potencializar os benefícios, e na quarta, e última, a ênfase está na exploração econômica baseada na relação entre custo e benefício dos impactos, buscando identificar uma estrutura científica e conceitual para a explicação do fenômeno.

Com o objetivo de buscar uma análise mais crítica e profunda do fenômeno turístico e facilitar a compreensão do debate conceitual sobre o turismo, Tribe (2009) propõe a existência de três dimensões conceituais: a primeira considera o turismo um fenômeno do mundo externo, relacionado às práticas de viagens; a segunda está voltada para a construção do conhecimento e do estudo do turismo e a terceira faz referência ao ensino e à qualificação do turismo. Essa última dimensão abrange as duas primeiras, a fim de definir como o fenômeno é interpretado através dos estudos turísticos (TRIBE, 2009).

Assim, as definições acerca do turismo implicam em três aspectos fundamentais: movimento, permanência em um determinado lugar e consumo de entretenimento. O primeiro está relacionado ao fluxo de pessoas de um lugar para o outro, o segundo está voltado para a acomodação e hospedagem e o terceiro relaciona-se com o consumo de lazer, de alimentos, de bebidas, dentre outros (SMITH, 2007; FALCÃO, 2010).

Com a finalidade de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, o Ministério do Turismo realizou sua segmentação. Assim, com o intuito de promover o entendimento e orientar o setor quanto a algumas terminologias, abordagens e delimitações da segmentação turística, o Ministério do Turismo, em 2006, definiu alguns segmentos turísticos prioritários para desenvolvimento no Brasil, podendo ser: Turismo

Cultural, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Pesca, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde e Turismo de Sol e Praia. Entretanto, existem diversos outros segmentos de oferta que podem existir e que devem ser considerados.

Nesse ínterim, o turismo é utilizado como estratégia para impulsionar o desenvolvimento de regiões pobres e desfavorecidas (ALMEIDA *et al.*, 2015; BARBOZA; ARRUDA; MARIANI, 2011; FALCÃO, 2010), exercendo um papel relevante no desenvolvimento socioeconômico de diversas localidades, impactando na geração de renda econômica e na constituição de empregos diretos e indiretos e movimentando diversas esferas da sociedade. No entanto, Falcão (2010) alerta que o foco apenas na dimensão econômica, sem atentar para a importância da sustentabilidade do lugar, pode resultar no declínio do destino turístico.

Por esse motivo, nos últimos anos, o turismo passou a receber novas considerações quanto à sua abrangência e seu foco. Segundo Farrell e Twining-Ward (2004), a perspectiva do turismo no contexto do desenvolvimento sustentável passou a ser apontada como relevante e necessária.

O grande crescimento populacional, o aumento da produção e do consumo, o desenvolvimento das indústrias e os consequentes efeitos negativos na natureza despertaram na sociedade maior preocupação com os rumos da exploração dos recursos naturais e com suas consequências para o planeta. Então, a partir da metade do século XX, se iniciaram as discussões sobre o termo “desenvolvimento sustentável”. Assim, pesquisas surgiram como resposta para a população devido à crise ambiental que o mundo estava vivendo (BARBOSA, 2008; KÖRÖSSY, 2008; NESPOLO *et al.*, 2016).

Diante do agravamento dos problemas ambientais ocorridos e do uso indiscriminado dos recursos naturais existentes, diversos eventos promovidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) demonstraram esses problemas e incentivaram a busca por soluções. Uma referência importante dessas ações iniciais foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972 (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

Em 1973, foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e em 1983 a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), também conhecida por Comissão *Brundtland*. Assim, em 1987, como resultado das pesquisas, a Comissão publicou o relatório “Nosso Futuro Comum”. Nesse relatório, ficou consolidado o conceito de Desenvolvimento Sustentável, definido como aquele que

atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender suas próprias necessidades (KÖRÖSSY, 2008; LOPES, 2015; BORGES; FERRAZ; BORGES, 2015).

Por conseguinte, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992, também conhecida como Eco-92, foi aprovada a Agenda 21, uma das referências mais importantes para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável (IRVING *et al.*, 2005). A Agenda 21 consolidou as recomendações das convenções e documentos aprovados durante a Eco-92, como também os princípios, as definições e as recomendações do Relatório de *Brundtland* (KÖRÖSSY, 2008; LOPES, 2015; BORGES; FERRAZ; BORGES, 2015).

Nesse contexto, a Agenda 21 traçou metas para suprimir os obstáculos ao desenvolvimento e para construir um mundo sustentável em nível local, regional, nacional e internacional. Em 2002, o Brasil aprovou sua Agenda 21 e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou os Indicadores de Desenvolvimento Sustentável – Brasil 2002 (BARBOSA, 2008).

A Declaração sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento também foi aprovada na Eco-92, apresentando 27 princípios que direcionam a formulação de políticas públicas e acordos internacionais, respeitando o interesse de todos os envolvidos, o desenvolvimento global e a integridade do meio ambiente (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012). A Carta da Terra é outra fonte de princípios que não foram tratados pela Declaração da Eco-92, que não contemplou questões como a condenação à corrupção, a igualdade de gênero, a proteção dos animais e a defesa da democracia. Dessa forma, o documento está dividido em quatro temas: respeitar e cuidar da comunidade da vida; integridade ecológica; justiça econômica e social; democracia, não violência e paz (BARBOSA, 2008; BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

Nesse sentido, as conferências, os eventos, os acordos e as propostas implementadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) deram grande impulso à temática. Apesar de ser discutida desde a década de 70, a disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável recentemente vem ganhando cada vez mais força em todo o mundo, marcada pelo envolvimento ainda maior por parte das diversas esferas da sociedade: empresas, ONGs, governos, sociedade civil, dentre outros (ACSELRAD & LEHOY, 1999; BARBOSA, 2008; NESPOLO *et al.*, 2016).

Depreende-se, portanto, que o conceito de desenvolvimento sustentável definido no Relatório de *Brundtland* é entendido e delineado para a necessidade de equilíbrio entre as dimensões fundamentais: econômica, social e ambiental (SACHS, 2007). Ao longo dos anos,

a discussão sobre sustentabilidade foi ganhando cada vez mais espaço e na década de 1990, popularizou-se o modelo do *Triple Bottom Line*, que busca mensurar e equilibrar quantitativamente os impactos econômicos, sociais e ambientais das organizações (BANERJE, 2008). O amplo debate acerca do conceito de desenvolvimento sustentável suscitou um processo intenso de utilização da expressão. Nessa direção, Falcão (2010) compreende o desenvolvimento sustentável como uma concepção significativa, apresentando desafios a serem ultrapassados por todos os envolvidos (poder público, sociedade e empresas privadas).

É importante destacar que o desenvolvimento sustentável está atrelado à necessidade de mudar e/ou reorganizar a maneira como ocorre o crescimento, levando em consideração, portanto, os princípios de sustentabilidade, que são o equilíbrio, a equidade e a complementaridade entre as dimensões da sustentabilidade (NISHIOKA, 2008). Para Sachs (2007), o termo sustentabilidade, além da dimensão ambiental, aborda as dimensões econômica, ecológica, social, cultural e política, portanto é essencial a visão holística, levando em consideração as necessidades e as complexidades acerca do desenvolvimento sustentável.

Segundo Hardy, Beeton e Pearson (2002), os seguintes setores: indústria do aço, refinarias de petróleo, transportes e agricultura intensiva, no contexto do desenvolvimento sustentável, são apontados como os principais responsáveis pelos problemas ambientais. Mais recentemente, devido à evolução e à dinâmica do turismo, a atividade também foi considerada como impactante ao meio ambiente.

Diante desse contexto, o conceito de desenvolvimento é aplicado a todos os campos da atividade econômica, evidenciado pela necessidade de minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos. É neste contexto que surge e se afirma a ideia de turismo sustentável (FARSARI; PRASTACOS, 2000; KÖRÖSSY, 2008).

Assim, a questão ambiental foi inserida em diversos segmentos e com o turismo não foi diferente, emergindo, assim, novas formas de se pensar e praticar a atividade turística (KÖRÖSSY, 2008).

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

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

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

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

Nesse cenário, são encontradas diversas definições para o turismo sustentável, definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) como aquele que busca satisfazer as necessidades dos turistas e da população local sem comprometer a integridade dos recursos naturais, sociais e culturais. É um turismo que procura desenvolver as atividades em equilíbrio com as dimensões econômica, social, ambiental e cultural.

Por fim, segundo Saarinen (2006), diversos autores destacam que não existem definições exatas acerca do que seja turismo sustentável. Nessa direção, Clarke (1997) argumenta que o conceito ainda está em processo de evolução.

No que concerne às pesquisas desenvolvidas acerca do turismo sustentável, destaca-se o estudo desenvolvido por Eagles (1992), que buscou relatar os achados agrupados de três estudos que analisaram profundamente os motivos de viagem dos ecoturistas canadenses. Os resultados são comparados com a população geral de viajantes canadenses e indicam que os ecoturistas têm motivações de viagem claras e distintas, e tanto a atração quanto os motivos sociais dos ecoturistas canadenses são substancialmente diferentes dos

viajantes canadenses em geral. Os ecoturistas estão mais interessados nas motivações de atração da região selvagem, da água, das montanhas, dos parques e das zonas rurais. Na ordem de classificação, os ecoturistas estão interessados nos seguintes recursos vivos: florestas tropicais, aves, árvores e flores silvestres e mamíferos. Entretanto, todos os ecoturistas estudados realizaram sua viagem dentro de grupos. Normalmente, as viagens foram organizadas por um líder especialista que conhecia o destino e suas características.

Wigth (1996a) objetivou investigar as preferências de viagens de ecoturistas. Inicialmente, a autora avaliou informações sobre mercados, motivação, preferências de produtos e demanda global. Em geral, as características dos ecoturistas atuais e potenciais sugerem que o interesse no ecoturismo está se espalhando para muitos segmentos populacionais e que as características do ecoturista experiente estão sendo incorporadas aos mercados convencionais. Em outra pesquisa, Wigth (1996b) teve como achado principal o fato de que, apesar das múltiplas motivações para o ecoturismo, os ecoturistas tendem a ser mais interessados em experiências ativas ao ar livre, enquanto os consumidores em geral são mais interessados em experiências culturais. O cenário, no entanto, pode não ser a característica que distingue o ecoturismo de outros tipos de viagem.

Weaver e Lawton (2002), por sua vez, realizaram um estudo usando questionários com 1.180 turistas individuais que ficaram em um *eco-lodge* na Austrália (eles definiram os turistas que se instalaram nesse local como ecoturistas). Foi realizada uma análise de *cluster* para segmentar os ecoturistas em grupos e descobrir se havia diferentes níveis de ecoturismo. Ao final, descobriram que havia ecoturistas radicais, suaves e estruturados, sendo o ecoturista radical mais comprometido com o ambiente natural que os suaves e os estruturados. Os ecoturistas mais radicais gostam de viagens especializadas, longas (de preferência em pequenos grupos), querem ser fisicamente ativos, preferem desafios físicos, não esperam serviços, têm ênfase na experiência pessoal e preferem planejar sua própria viagem. Os ecoturistas mais suaves, por outro lado, têm um compromisso ambiental moderado, preferem viagens multiusos, viagens curtas (de preferência em grupos maiores), são fisicamente passivos, preferem conforto físico, esperam serviços quando viajam e contam com agentes de viagens e operadores turísticos para organizar a viagem. Os ecoturistas estruturados são os turistas que estão no meio dos dois extremos. A maioria dos entrevistados nesse estudo revelou-se ecoturista estruturado e mais radical.

Portanto, a maioria dos estudos acerca do turismo sustentável centra-se nas características de ecoturistas, assumindo que esses são os únicos turistas que são amigos do meio ambiente. Poucos são os estudos que buscam identificar características de turistas

amigáveis ao meio ambiente usando uma amostra da população turística em geral. Reinsberg e Vinje (2010), diferentemente dos estudos relatados anteriormente, com base em uma amostra turística geral, buscaram investigar turistas que apresentavam um baixo impacto ambiental em destinos turísticos. Os resultados mostraram que os turistas amigos do meio ambiente são de meia-idade, têm níveis elevados de educação e níveis de renda moderados. A sua principal motivação para viajar é apreciar a natureza e estão interessados em atividades baseadas na natureza, como caminhada, escalada, caiaque, pesca e caminhada nas geleiras. Além disso, eles têm atitudes positivas em relação ao ambiente natural. O estudo concluiu que as variáveis "Motivação" e "Atitudes" têm maior influência sobre o comportamento amigável ao meio ambiente e que os turistas amigos do meio ambiente podem pertencer a todos os diferentes tipos de turismo e não apenas ao ecoturismo.

Diante do que foi exposto, este trabalho objetiva analisar a atitude e o comportamento sustentável do Turista de Sol e Praia. Adicionalmente, a pesquisa pretende identificar o grau de miopia, ou seja, a possível visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a visão de longo prazo às questões de sustentabilidade.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta o percurso metodológico executado para a construção desta pesquisa, contemplando a tipologia da pesquisa, a caracterização, a construção da amostra, bem como a delimitação da área de estudo, a coleta de dados, o instrumento de pesquisa e os procedimentos estatísticos.

3.1 Tipologia da Pesquisa

A pesquisa é caracterizada como descritiva no que concerne à natureza do objetivo (COLLIS; HUSSEY, 2005) e, em decorrência do seu paradigma positivista, é de natureza essencialmente quantitativa, pois são utilizados procedimentos estatísticos para alcançar os objetivos propostos (GRAY, 2012; COLLIS; HUSSEY, 2005).

Quanto aos meios, a pesquisa é categorizada como bibliográfica (dados secundários) e de campo (dados primários). É bibliográfica por ser baseada em material já desenvolvido, com sua fundamentação teórico-metodológica pautada em livros, periódicos, anais de eventos, dissertações e teses para a pesquisa dos assuntos relacionados ao turismo, ao consumo, às atitudes e aos comportamentos sustentáveis. Ademais, a pesquisa é classificada como pesquisa de campo, considerando-se como universo de pesquisa Turistas de Sol e Praia (GRAY, 2012; COLLIS; HUSSEY, 2005).

O estudo foi, portanto, desenvolvido em três etapas: a primeira foi constituída da construção do referencial teórico, a segunda consistiu na aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* utilizando-se um questionário e a terceira foi a realização do tratamento estatístico dos dados levantados, seguido de sua análise, utilizando o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

3.2 Área de estudo, Universo e Amostra

Considerando que para ser turístico um lugar deve possuir três características indispensáveis: densidade de frequência turística, presença de equipamentos ou serviços turísticos e imagem turística consolidada (YÁZIGI, 2001), para realização desta pesquisa foi

escolhida a Vila de Jericoacoara, um destino turístico de expressiva contribuição para o atual cenário turístico brasileiro.

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil é o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais e a região Nordeste é a mais procurada. Nesse contexto, a pesquisa foi desenvolvida na Vila de Jericoacoara, pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, localizado no estado do Ceará, distante, aproximadamente, 310 km da capital Fortaleza. Ainda segundo dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), Jericoacoara possui uma população de 17.002 habitantes e uma área de 204.793 km², é considerada um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento, água e cultura, num cenário de sol e praia (BRASIL, 2015).

A escolha do destino deveu-se, ainda, ao grande fluxo de turistas, como também ao fato de possuir grande relevância regional e nacional e estar incluída entre os 65 destinos indutores do turismo no país, escolhido como destino de referência no segmento Sol e Praia (BRASIL, 2015).

Nesse contexto, o destino turístico apresenta uma combinação de elementos e atrativos para o turismo, oferecendo atividades turísticas relacionadas ao entretenimento e ao descanso. Além disso, o cenário paradisíaco de Jericoacoara garantiu à praia cearense o posto de destino número um da América do Sul e sua colocação entre os três melhores do mundo (BRASIL, 2015).

Ressalta-se, ainda, que desde 2002 Jericoacoara é uma área protegida através da criação do Parque Nacional de Jericoacoara, com uma área de 8.850 hectares, administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (BRASIL, 2015).

De acordo com Malhotra (2006), a amostra da população para um estudo refere-se a um grupo selecionado para participar da pesquisa. Dessa forma, definiu-se, como amostra desta pesquisa turistas de Sol e Praia. Tendo em vista algumas dificuldades operacionais encontradas, realizou-se uma amostragem por conveniência e aleatória dos turistas, tendo como principal critério para dimensionar o tamanho da amostra a obtenção de uma quantidade suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (MALHOTRA, 2006).

Durante o ano de 2016, Jericoacoara recebeu 780 mil visitantes – segundo o ICMBio – entretanto, essa contagem incluiu todos os indivíduos que passavam pela Vila, inclusive aqueles que não pernoitavam. Entretanto, são considerados turistas apenas aqueles

que permanecem no lugar visitado por pelo menos 24 horas e cujo propósito da visita é prazer, negócios, família, congressos ou seminários.

Considerando o período da pesquisa (dezembro de 2017 e janeiro de 2018), segundo dados da prefeitura de Jijoca, município ao qual pertence a Praia de Jericoacoara, a Vila recebeu aproximadamente 160.000 visitantes, considerados como universo desta pesquisa.

3.3 Coleta de dados

Quanto aos procedimentos de coleta de dados adotados, a pesquisa é classificada como pesquisa de campo por meio de *survey*, considerando-se como universo de pesquisa o Turista de Sol e Praia da destinação turística Jericoacoara (GRAY, 2012; COLLIS; HUSSEY, 2005).

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento da pesquisa foi um questionário constituído de 4 segmentos:

- a) itens referentes às informações sobre o perfil dos participantes;
- b) escala de crenças ambientais, que mede a atitude sustentável;
- c) escala de comportamento ecológico, que mede o comportamento sustentável dos indivíduos;
- d) escala de atitudes e de comportamentos em viagens, que mede a atitude e o comportamento sustentável em viagens.

Desse modo, o instrumento utilizado na pesquisa consiste de uma junção de itens oriundos de várias escalas validadas em outros estudos. Para os itens de atitude sustentável, utilizou-se a Escala de Crenças Ambientais (ECA), com 26 itens elaborados por Pato (2004) e depois validados por Pato e Tamayo (2006) para o contexto brasileiro. Para os itens que versam sobre comportamento sustentável habitual, foi utilizada a Escala de Comportamento Ecológico (ECE), desenvolvida por Pato (2004). Sua versão final é composta por 34 itens com escala de 6 pontos do tipo Likert, sendo 5 itens de desejabilidade social. Para os itens relacionados às atitudes e aos comportamentos sustentáveis em viagens, utilizou-se o instrumento desenvolvido por Reinsberg e Vinje (2010) com base em Eagles (1992), Wight (1996) e Weaver e Lawton (2002). Dessa forma, inicialmente o instrumento da presente pesquisa continha 75 itens, como apresentado nos quadros 1, 2 e 3, a seguir:

Quadro 1 – Escala de Crenças Ambientais

Nº	Itens da Escala de Crenças Ambientais (ECA)	Dimensão
1	Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	Ecocêntrica 1
2	O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana.	Antropocêntrica 1
3	Os homens estão abusando do meio ambiente.	Ecocêntrica 2
4	É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	Ecocêntrica 3
5	Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	Ecocêntrica 4
6	A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	Ecocêntrica 5
7	O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.	Antropocêntrica 2
8	Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	Ecocêntrica 6
9	Evitar a compra de produtos poluentes faz que as empresas se preocupem mais com o meio ambiente.	Ecocêntrica 7
10	As pessoas deveriam boicotar as empresas que poluem o meio ambiente para exigir produtos ecologicamente corretos.	Ecocêntrica 8
11	A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	Ecocêntrica 9
12	O governo deveria se preocupar mais com os problemas sociais do que com os ambientais.	Antropocêntrica 3
13	O consumismo agrava os problemas ambientais.	Ecocêntrica 10
14	Se existissem mais campanhas esclarecendo a população sobre os problemas ambientais, a situação brasileira estaria melhor.	Ecocêntrica 11
15	A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	Ecocêntrica 12
16	Reciclar latas de alumínio é uma fonte de economia para as indústrias.	Ecocêntrica 13
17	O Brasil é um país com muitas riquezas naturais e é impossível que essas riquezas acabem apenas pelas ações humanas.	Antropocêntrica 4
18	Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.	Antropocêntrica 5
19	O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	Ecocêntrica 14
20	A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas.	Antropocêntrica 6
21	Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	Ecocêntrica 15
22	Os problemas ambientais são consequência da vida moderna.	Ecocêntrica 16
23	A nossa qualidade de vida depende dos bens de consumo que possuímos.	Antropocêntrica 7
24	Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.	Antropocêntrica 8
25	Os ecologistas estão preocupados demais com as plantas e os animais e se	Antropocêntrica 9

	esquecem das pessoas.	
26	As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.	Antropocêntrica 10

Fonte: Pato e Tamayo (2006).

Quadro 2 – Escala de Comportamento Ecológico (Escala de Comportamento Sustentável Habitual)

Nº	Itens da Escala de Comportamento Ecológico (ECE)	Dimensão
1	Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	Limpeza urbana 1
2	Evito jogar papel no chão.	Limpeza urbana 2
3	Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão.	Limpeza urbana 3
4	Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados.	Economia de água e energia 1
5	Evito desperdício de energia.	Economia de água e energia 2
6	Apago a luz quando saio de ambientes vazios.	Economia de água e energia 3
7	Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo.	Economia de água e energia 4
8	Ajudo a manter as ruas limpas.	Limpeza urbana 4
9	Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta.	Economia de água e energia 5
10	Economizo água quando possível.	Economia de água e energia 6
11	Colaboro com a preservação da cidade onde vivo.	Limpeza urbana 5
12	Evito desperdício dos recursos naturais.	Economia de água e energia 7
13	Falo sobre a importância do meio ambiente com as pessoas.	Ativismo e Consumo 1
14	Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro.	Economia de água e energia 8
15	Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia.	Economia de água e energia 9
16	Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	Economia de água e energia 10
17	Compro comida sem me preocupar se tem conservantes ou agrotóxicos.	Ativismo e Consumo 2
18	Evito comprar produtos que são feitos de plástico.	Ativismo e

		Consumo 3
19	Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira.	Reciclagem 1
20	Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservantes ou agrotóxicos).	Ativismo e Consumo 4
21	Participo de atividades que cuidam do meio ambiente.	Ativismo e Consumo 5
22	Mobilizo as pessoas quanto aos cuidados necessários para a conservação dos espaços públicos.	Ativismo e Consumo 6
23	Evito usar produtos fabricados por uma empresa, quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente.	Ativismo e Consumo 7
24	Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente.	Ativismo e Consumo 8
25	Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	Economia de água e energia 11
26	Separo o lixo conforme o tipo.	Reciclagem 2
27	Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental.	Ativismo e Consumo 9
28	Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho.	Economia de água e energia 12
29	Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	Reciclagem 3
30	Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	Desejabilidade social 1
31	Entrego papéis para reciclagem.	Desejabilidade social 2
32	Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e joga na lixeira.	Desejabilidade social 3
33	Evito comer alimentos transgênicos.	Desejabilidade social 4
34	Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	Desejabilidade social 5

Fonte: Pato e Tamayo (2006).

Quadro 3 – Escala de Atitude e Comportamento Ambiental em Viagens (Escala de Comportamento Sustentável em Viagem)

Nº	Assertivas Comportamento
1	Quando viajo tenho preferência por destinos naturais.
2	Eu prefiro destinos mais afastados da cidade.
3	Eu prefiro observar a natureza sem restrições, ficando em contato com animais, sua flora e fauna.

4	Eu tento conhecer o máximo possível sobre o ambiente natural do destino antes de visitá-lo.
5	Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.
6	Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.
7	Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.
8	É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.
9	Eu apenas me hospedo ou uso serviços turísticos que tenham registros comprovados em sustentabilidade ambiental.
10	Eu reciclo meu lixo em casa porque eu quero ser <i>environment-friendly</i> (amigo do meio ambiente).
11	Eu economizo energia em casa porque me preocupo com o meio ambiente.
12	Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.
13	Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.
14	Quando estou viajando, eu não me preocupo com o meio ambiente.
15	Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.
16	Quando estou viajando, eu me preocupo mais com os custos dos produtos e serviços utilizados do que com o impacto negativo que eles causam ao meio ambiente.
17	Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.
Nº	Assertivas Atitude
18	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.
19	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
20	A natureza pode ter valor além dos valores sociais, econômicos ou culturais observados pelos seres humanos.
21	Plantas e animais existem principalmente para serem usados por humanos.
22	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural de acordo com suas necessidades.
23	Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes produzem consequências desastrosas.
24	A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza.
25	A humanidade está abusando do ambiente.
26	A geração atual deve garantir que o ambiente seja mantido ou aprimorado para o benefício das gerações futuras.
27	Percebi que Jericoacoara é um destino altamente favorável ao meio ambiente.
28	Eu me considero um turista amigo do meio ambiente.

Fonte: Traduzido e adaptado de Reinsberg e Vinje (2010), Eagles (1992), Wight (1996), Weaver e Lawton (2002).

Estabelecido o instrumento de pesquisa, foram realizados pré-testes, como será apresentado no item a seguir.

3.5 Pré-testes

O primeiro teste de adequação foi realizado no mês de maio de 2017. Foram realizadas entrevistas com pessoas que já haviam visitado Jericoacoara. Um total de 15 indivíduos participou dessa etapa. Durante a entrevista, o respondente realizava breves críticas e apontava as dificuldades que teve na compreensão, na forma de avaliação e nos demais aspectos que achasse relevante apontar. De acordo com os comentários feitos por cada participante, pequenas adequações foram feitas no instrumento de pesquisa para melhor compreensão do questionário. Finalizada essa etapa de ajustes do questionário, um pré-teste para verificar a confiabilidade de cada um dos construtos e do instrumento de pesquisa foi realizado.

3.6 Limpeza de escala

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, realizou-se ainda um teste de adequação do questionário que ocorreu no mês de julho de 2017. Verificou-se a confiabilidade dos construtos conforme indicação de Malhotra (2006). Dessa forma foi realizado pela internet, com a disponibilização do questionário *online* respondido por um total de 108 participantes que já haviam visitado Jericoacoara. Após testes estatísticos e análise fatorial realizados com os itens da Escala de Crenças Ambientais (ECA), foram excluídos os itens com comunalidades mais baixas. (Eco 7, Eco 8, Eco 16, Ant 3, Ant 4, Ant 7), de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 – Comunalidades da Escala de Crença Ambiental (ECA)

Communalities	
Itens	Extraction
ECO1	,440
ANT1	,364
ECO2	,342
ECO3	,387
ECO4	,418
ECO5	,369
ANT2	,393

ECO6	,466
ECO7	,180
ECO8	,236
ECO9	,422
ANT3	,211
ECO10	,311
ECO11	,237
ECO12	,370
ECO13	,295
ANT4	,150
ANT5	,476
ECO14	,347
ANT6	,570
ECO15	,491
ECO16	,154
ANT7	,153
ANT8	,413
ANT9	,379
ANT10	,280

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa etapa teve como propósito garantir que o instrumento de medição fosse elaborado de forma coerente e confiável, tornando seguro o seu processo de construção e elaboração, que, segundo Cooper e Schindler (2011), são etapas necessárias para que haja levantamentos bem sucedidos.

3.7 Instrumento Final

Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados e a etapa de coleta dos dados fosse viável, foram realizadas análises quantitativas e qualitativas das escalas: a Escala Atitude Sustentável ficou com 20 itens, dos quais 13 itens são ecocêntricos e 7 itens são antropocêntricos (quadro 4).

Quadro 4 – Escala Final de Crenças Ambientais – ECA

ECO1	Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	Ecocêntrico
ANT 1	O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana.*	Antropocêntrico
ECO2	Os homens estão abusando do meio ambiente.	Ecocêntrico

ECO3	É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	Ecocêntrico
ECO4	Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	Ecocêntrico
ECO5	A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	Ecocêntrico
ANT2	O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.*	Antropocêntrico
ECO6	Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	Ecocêntrico
ECO7	A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	Ecocêntrico
ECO8	O consumismo agrava os problemas ambientais	Ecocêntrico
ECO9	Se existissem mais campanhas esclarecendo a população sobre os problemas ambientais, a situação brasileira estaria melhor.	Ecocêntrico
ECO10	A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	Ecocêntrico
ECO11	Reciclar latas de alumínio é uma fonte de economia para as indústrias.	Ecocêntrico
ANT3	Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.*	Antropocêntrico
ECO12	O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	Ecocêntrico
ANT4	A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas*	Antropocêntrico
ECO13	Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	Ecocêntrico
ANT 5	Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.*	Antropocêntrico
ANT 6	Os ecologistas estão preocupados demais com as plantas e os animais e se esquecem das pessoas.*	Antropocêntrico
ANT7	As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.*	Antropocêntrico

Nota: (*) item reverso

Para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual, optou-se por utilizar os itens das dimensões Limpeza Urbana, Economia de Água e Energia, Reciclagem e Desejabilidade Social, totalizando 25 itens. Foram excluídos os itens da dimensão Ativismo-Consumo, pois esse é um tipo de comportamento que a presente pesquisa não tem interesse de investigar entre os turistas (quadro 5).

Quadro 5 – Escala Final de Comportamento Sustentável Habitual

LU1	Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	Limpeza Urbana
LU2	Evito jogar papel no chão.	Limpeza Urbana
LU3	Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão.*	Limpeza Urbana
EAE1	Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados.*	Economia de Água e Energia
EAE2	Evito desperdício de energia.	Economia de Água e Energia
EAE3	Apago a luz quando saio de ambientes vazios.	Economia de Água e Energia

EAE4	Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo. *	Economia de Água e Energia
LU4	Ajudado a manter as ruas limpas.	Limpeza Urbana
EAE5	Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta. *	Economia de Água e Energia
EAE6	Economizo água quando possível.	Economia de Água e Energia
LU5	Colaboro com a preservação da cidade onde vivo.	Limpeza Urbana
EAE7	Evito desperdício dos recursos naturais.	Economia de Água e Energia
EAE8	Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro.*	Economia de Água e Energia
EAE9	Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia.	Economia de Água e Energia
EAE10	Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	Economia de Água e Energia
R1	Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira.*	Reciclagem
EAE11	Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	Economia de Água e Energia
R2	Separo o lixo conforme o tipo.	Reciclagem
EAE12	Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho.*	Economia de Água e Energia
R3	Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	Reciclagem
DS1	Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	Desejabilidade Social
DS2	Entrego papéis para reciclagem.	Desejabilidade Social
DS3	Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e jogo na lixeira.	Desejabilidade Social
DS4	Evito comer alimentos transgênicos.	Desejabilidade Social
DS5	Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	Desejabilidade Social

Nota: (*) item reverso

Para a escala de atitude e de comportamento sustentável em viagens, são utilizados os itens do instrumento proposto por Reinsberg e Vinje (2010), traduzido e adaptado ao contexto brasileiro. O questionário proposto pelos autores é baseado em fatores de motivação relacionados a viagens com base nos estudos de Eagles (1992), Wight (1996) e Weaver e Lawton (2002). O questionário apresenta 28 assertivas de atitude e de comportamento ambientais, com uma escala Likert de 5 pontos. Entretanto, verificou-se que essa escala continha itens relacionados a atitudes e comportamentos realizados em casa que já estão sendo contemplados nas escalas anteriores. Assim, a Escala de Atitude e Comportamento Sustentável em Viagem foi consolidada com 10 itens e passou a ser chamada de Escala de Comportamento Sustentável em Viagem (quadro 6).

Quadro 6 – Escala Final de Comportamento Sustentável em Viagens (ECSV)

CSV1	Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.
CSV2	Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.
CSV3	Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.
CSV4	É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.
CSV5	Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.
CSV6	Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.
CSV7	Quando eu estou viajando, não me preocupo com o meio ambiente.*
CSV8	Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.
CAV9	Quando estou viajando, eu me preocupo mais com os custos dos produtos e serviços utilizados do que com o impacto negativo que eles causam ao meio ambiente.*
CSV10	Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.

Após as alterações realizadas, o questionário ficou com 55 itens, colocados em forma de escala para aplicação junto aos turistas, com autopreenchimento. Na coleta, foi utilizada uma escala *Likert* de 5 pontos. Na escala de Comportamento Sustentável Habitual, o valor 1 corresponde a “nunca” e o valor 5 a “sempre”. Nas demais escalas, o valor 1 corresponde a “discordo totalmente” e o valor 5 a “concordo totalmente”.

A seguir são apresentados os itens do questionário em sua versão final que foi aplicado na pesquisa de campo nos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, durante 23 dias, na praia de Jericoacoara. A pesquisa foi aplicada com Turistas de Sol e Praia em ambientes diversos da vila, como: barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, no ambiente de espera dos *transfers* e em praças.

3.8 Medida do Grau de Miopia (*Consumer Myopia*)

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa – analisar a atitude e o comportamento sustentável dos turistas, identificando, adicionalmente, o grau de miopia, ou seja, a visão de curto prazo em relação às questões de sustentabilidade – foi utilizada a mesma abordagem desenvolvida por Paiva *et al.* (2017), com base no conceito de miopia como deficiência visual

que dificulta “ver de longe”. A Miopia do Consumidor foi definida por Paiva *et al.* (2017) como a visão de curto prazo dos consumidores mais preocupados com sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental no longo prazo. Portanto, foi utilizado o índice de miopia do consumidor, fazendo uma alusão à miopia ocular. A Tabela 2 apresenta a classificação de miopia do consumidor utilizada.

Tabela 2 – Grau de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*)

Média da Escala Likert	Grau de Miopia	Diagnóstico de Miopia	Visão de longo prazo
4,50 a 5,00	0,00 a 0,50	Não possui miopia	Possui excelente visão de longo prazo
3,75 a 4,49	0,51 a 1,25	Miopia baixa	Possui boa visão de longo prazo
3,00 a 3,74	1,26 a 2,00	Miopia moderada	Possui relativa visão de longo prazo
2,00 a 2,99	2,01 a 3,00	Miopia alta	Possui baixa visão de longo prazo
Abaixo de 1,99	Acima de 3,01	Miopia extrema	Não possui visão de longo prazo

Fonte: Adaptado de Paiva *et al.* (2017).

Procedeu-se o tratamento dos dados por meio de estatística descritiva, testes de média (M), desvio-padrão (sd), análise fatorial e correlações (Pearson e Spearman). Para a análise fatorial, foi empregado o método de extração de componentes principais, com rotação varimax. Os testes estatísticos foram desenvolvidos com auxílio do SPSS. As tabelas e os gráficos resultantes dos estudos e dos testes realizados, bem como sua análise, são apresentados na seção seguinte.

3.9 Procedimentos Estatísticos

Inicialmente foi utilizada estatística descritiva para identificar o perfil da amostra. Em seguida, verificou-se a confiabilidade das escalas através do alfa de Cronbach, cujos itens devem apresentar coeficiente superior 0,6 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Posteriormente, com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário conforme as propostas dos autores, utilizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE), em que foram observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator.

Para o alcance da medida do grau de miopia, foram realizados testes estatísticos utilizando estatística descritiva, com análise das médias (M) e do desvio padrão (sd).

A partir da análise fatorial, considerando a Escala de Atitude Sustentável, a Escala de Comportamento Sustentável Habitual e a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, utilizou-se teste de correlação de Pearson e Spearman, a fim de verificar a relação

entre os construtos Atitude Sustentável, Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens.

Adicionalmente, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla, a fim de verificar os efeitos da atitude e do comportamento sustentável rotineiro do turista no comportamento sustentável em viagens. Para tanto, utilizou-se como variável dependente a variável latente Comportamento Sustentável em Viagens e como variáveis explicativas as variáveis latentes referentes à Atitude – Crenças Antropocêntricas, Atitude – Crenças Ecocêntricas e Comportamento Sustentável Habitual, que foram obtidas por meio da Análise Fatorial Exploratória.

Utilizou-se o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.0, para o tratamento estatístico dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos nesta pesquisa e está dividida em seis subseções: a primeira parte apresenta o perfil dos entrevistados; a segunda apresenta o teste de confiabilidade de dados das três escalas utilizadas; a terceira parte apresenta a validação e a confirmação do agrupamento de itens das escalas por dimensão; a quarta subseção apresenta o grau de miopia dos indivíduos; a quinta seção apresenta as correlações; e, por fim, a sexta seção apresenta as regressões do estudo.

4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes refere-se aos 188 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações, como sexo, local de origem, faixa etária, escolaridade, renda familiar, existência de filhos, tipo de acomodação utilizada e tempo de permanência na destinação turística.

Nesse ínterim, a tabela 3 fornece informações sobre o perfil dos participantes da pesquisa.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes em relação ao sexo, localidade de origem e faixa etária

	Categoria	Número de Respondentes	Percentual
Sexo	Feminino	108	57,45%
	Masculino	80	42,55%
	Total	188	100%
Localidade de Origem	Estado do Ceará	116	61,70%
	Fora do Estado do Ceará	72	38,30%
	Total	188	100%
Faixa Etária	Até 30 anos	97	51,60%
	31 a 49 anos	80	42,55%
	50 anos ou mais	11	5,85%
	Total	188	100%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0,54%
	Ensino Médio	27	14,36%
	Graduação	84	44,68%

	Pós-Graduação	76	40,42%
	Sem Escolaridade	0	0%
	Total	188	100%
Renda Familiar	Até R\$1.000,00	8	4,26%
	De R\$1.000,01 até R\$2.000,00	19	10,11%
	De R\$2.000,01 até R\$3.000,00	11	5,85%
	De R\$3.000,01 até R\$4.000,00	24	12,76%
	De R\$4.000,01 até R\$5.000,00	14	7,45%
	De R\$5.000,01 até R\$6.000,00	15	7,98%
	De R\$6.000,01 até R\$7.000,00	20	10,64%
	De R\$7.000,01 até R\$8.000,00	16	8,51%
	De R\$8.000,01 até R\$9.000,00	11	5,85%
	Acima de R\$9.000,00	50	26,59%
	Total	188	100
Filhos	Possui Filhos	55	29,25%
	Não Possui Filhos	133	70,75%
	Total	188	100%
Acomodação	Hostel ou Albergue	50	26,59%
	Camping	3	1,59%
	Hotel	20	10,64%
	Pousada	94	50,00%
	Casa Particular	9	4,79%
	Casa de Amigos ou Familiares	11	5,85%
	Outros	1	0,54%
	Total	188	100%
Tempo de Estada	De 1 a 3 noites	124	65,96%
	De 4 a 7 noites	40	21,28%
	De 8 a 10 noites	10	5,32%
	Mais de 10 noites	14	7,44%
	Total	188	100%

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Com efeito, verificou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (57,45%), possui até 30 anos (51,60%), possui nível de graduação (44,68%), renda acima de R\$ 9.000 reais (26,59%), é do estado do Ceará e não possui filhos (70,75%). Observou-se, ainda, que 50,00% utiliza pousadas como forma de acomodação e permanece na destinação turística no período de 1 a 3 noites (65,96%).

4.1 Estatística Descritiva dos Dados

Para um melhor entendimento dos dados foi realizada a média e o desvio padrão das escalas utilizadas na pesquisa.

Tabela 4 – Média e desvio padrão dos itens

Itens das Escalas	Média	DP
Escala de Crenças Ambientais		
ECO1 - Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	4,840	0,502
ANT1 - O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana.*	1,463	0,921
ECO2 - Os homens estão abusando do meio ambiente.	4,617	0,809
ECO3 - É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	4,564	0,761
ECO4 - Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	4,761	0,586
ECO5 - A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	4,718	0,646
ANT2 - O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.*	2,197	1,466
ECO6 - Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	4,303	1,013
ECO7 - A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	4,436	0,841
ECO8 - O consumismo agrava os problemas ambientais.	4,420	0,913
ECO9 - Se existissem mais campanhas esclarecendo a população sobre os problemas ambientais, a situação brasileira estaria melhor.	4,351	0,927
ECO10 - A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	4,580	0,794
ECO11 - Reciclar latas de alumínio é uma fonte de economia para as indústrias.	4,394	0,868
ANT3 - Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.*	2,122	1,224
ECO12 - O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	4,410	0,894
ANT4 - A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas*	2,011	1,344
ECO13 - Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	4,415	0,900
ANT5 - Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.*	2,319	1,289
ANT6 - Os ecologistas estão preocupados demais com as plantas e os animais e se esquecem das pessoas.*	2,064	1,235
ANT7 - As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.*	1,979	1,210
Escala de Comportamento Sustentável		
LU1 - Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	4,814	0,569
LU2 - Evito jogar papel no chão.	4,878	0,464
LU3 - Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão.*	1,399	0,973
EAE1 - Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados.*	2,271	1,298
EAE2 - Evito desperdício de energia.	3,941	1,157
EAE3 - Apago a luz quando saio de ambientes vazios.	4,234	1,079
EAE4 - Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo. *	2,128	1,273
LU4 - Ajudo a manter as ruas limpas.	4,399	0,887
EAE5 - Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta. *	1,995	1,370
EAE6 - Economizo água quando possível.	4,303	1,002
LU5 - Colaboro com a preservação da cidade onde vivo.	4,431	0,840
EAE7 - Evito desperdício dos recursos naturais.	4,372	0,787

EAE8 - Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro.*	3,223	1,377
EAE9 - Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia.	3,431	1,202
EAE10 - Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	3,064	1,413
R1 - Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira.*	2,941	1,345
EAE11 - Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	3,484	1,567
R2 - Separo o lixo conforme o tipo.	2,883	1,501
EAE12 - Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho.*	2,324	1,522
R3 - Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	2,282	1,517
DS1 - Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista	1,314	0,782
DS2 - Entrego papéis para reciclagem.	2,234	1,429
DS3 - Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e jogo na lixeira.	2,947	1,367
DS4 - Evito comer alimentos transgênicos.	2,378	1,361
DS5 - Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	2,532	1,593

Escala de Comportamento Sustentável em Viagem

CSV1 - Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá	3,697	1,227
CSV2 - Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	4,149	0,942
CSV3 - Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	4,340	0,926
CSV4 - É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	3,500	1,298
CSV5 - Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	3,043	1,312
CSV6 - Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	4,043	1,038
CSV7 - Quando eu estou viajando, não me preocupo com o meio ambiente.*	1,745	1,188
CSV8 - Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	4,106	1,054
CSV9 - Quando estou viajando, eu me preocupo mais com os custos dos produtos e serviços utilizados do que com o impacto negativo que eles causam ao meio ambiente.*	3,144	1,335
CSV10 - Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	4,149	1,109

Nota: (*) item reverso

Fonte: Dados da Pesquisa

Por meio da análise estatística descritiva, verificou-se que, em média, os turistas apresentaram atitudes sustentáveis. Observou-se que os itens ANT 1, ANT 2, ANT 3, ANT 4, ANT 5, ANT 6 e ANT 7 foram os que apresentaram médias mais baixas em relação aos demais. Todos esses itens são itens antropocêntricos.

No que tange ao comportamento sustentável, os turistas em geral também apresentaram comportamentos sustentáveis. Entretanto, os itens relacionados à reciclagem e descarte adequado do lixo, apresentaram médias inferiores denotando comportamentos pouco sustentáveis. Todos os itens de Desejabilidade Social apresentaram médias inferiores, sendo formado por itens que traduzem comportamentos incomuns e mais improváveis de estarem presentes na vida cotidiana dos cidadãos comuns, especialmente dos jovens.

Na escala de comportamento sustentável em viagem, os turistas foram considerados sustentáveis, uma vez que, apenas o item “Quando eu estou viajando, não me preocupo com o meio ambiente” apresentou média baixa ($M= 1,75$, $sd=1,188$). Dessa forma, os resultados refletem que o ambiente influencia alguns comportamentos sustentáveis, ou seja, quando o ambiente é favorável á ações sustentáveis, os indivíduos tendem a realiza-los.

4.2 Confiabilidade dos dados das Escalas

Antes de iniciar a análise multivariada, por meio da análise fatorial, do teste de médias e das correlações, aplicou-se o Alfa de Cronbach, com o intuito de verificar a confiabilidade dos itens das escalas. Ressalta-se que não há um consenso na literatura quanto aos valores ideais do Alfa de Cronbach para a confiabilidade das escalas, porém alguns autores, como Hair Jr. *et al.* (2009), sugerem que esses valores sejam superiores a 0,6. Outros autores, como Landis e Koch (1977), classificam os valores entre 0,41 a 0,60 como moderados. Por sua vez, George e Mallery (2003) advogam que valores superiores a 0,51 são aceitáveis. Nesse sentido, de acordo com Field (2009), quando são medidos construtos psicológicos, pode-se esperar valores inferiores a 0,70, tendo em vista a diversidade dos construtos. Assim, considerou-se o valor obtido na Escala de Crença Ambiental, que apresentou valor de Alpha de Cronbach 0,525, como adequado para a condução das análises estatísticas. As demais Escalas de Comportamento Sustentável Habitual e de Comportamento Sustentável em Viagem apresentaram valores superiores ao obtido pela primeira escala, com valores de 0,635 e 0,616, respectivamente. Dessa forma, todas as escalas apresentaram consistência interna aceitável para a condução das análises estatísticas (tabela 5).

Tabela 5 – Confiabilidade das dimensões do estudo

Construto	Dimensões	Descrição	α Cronbach
Crença Ambiental	Dimensão 1	Antropocêntrico (ANT)	0,525
	Dimensão 2	Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais (E-ERN)	
	Dimensão 3	Ecocêntrico – Ação do Homem (E-AH)	
	Dimensão 4	Ecocêntrico – Consumo (E-C)	
Comportamento Sustentável Habitual	Dimensão 1	Reciclagem (Rec)	0,635
	Dimensão 2	Economia de Água e Energia (EAE)	
	Dimensão 3	Lixo Urbano (LU)	
	Dimensão 4	Desejabilidade Social (DS)	
Comportamento Sustentável em Viagens	Dimensão 1	Responsabilidade com o Local (RL)	0,616
	Dimensão 2	Relação do Indivíduo com o Local (RIL)	

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir são apresentados os resultados da Análise Fatorial, da Análise Descritiva do Grau de Miopia dos Construtos e do Cálculo das Correlações de Pearson e Spearman.

4.3 Validação e Confirmação do Agrupamento de Itens por Dimensão (Análise Fatorial)

Com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário, conforme as propostas dos autores, utilizou-se análise fatorial, na qual foram observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator. Hutcheson e Sofroniou (1999) argumentam que ao interpretar os índices de KMO, deve-se observar que valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis, porém considerados baixos; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e aqueles acima de 0,9 são considerados excelentes. Além disso, foram verificadas as comunalidades, que devem ser maiores do que 0,5, e as cargas fatoriais, que acima de 0,4 são consideradas baixas, porém aceitáveis (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Primeiramente, realizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE), a partir da qual foram verificadas as comunalidades e as cargas fatoriais dos itens da escala. Foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4.

4.3.1 Extração dos Fatores para a Escala de Crença Ambiental

A fim de verificar os fatores que compõem a Atitude Sustentável do Turista, conduziu-se uma análise fatorial, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normatização de Kaiser. Após esses procedimentos, observou-se que dos 20 itens da escala de Crenças Ambientais restaram 16, que apresentaram comunalidades superiores a 0,4, como sugere Hair Jr. *et al.* (2009).

Realizou-se nova análise fatorial com o intuito de confirmar o agrupamento dos itens dos construtos estudados. Em relação à Escala de Crença Ambiental realizaram-se testes KMO e de Bartlett, com rotação Varimax. Para os 16 itens relacionados ao construto, foram realizados o teste KMO e o teste de Esfericidade de Bartlett, nos quais observou-se KMO igual a 0,817 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%, indicando nível de correlação entre os itens suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados apresentaram 4 componentes que obedeceram ao critério Kaiser superiores a 1, os quais

explicam 54,923% da variância para esse construto. A tabela 5 apresenta os dados gerados a partir dessas análises.

Tabela 6 – Componentes extraídos para a escala de Crença Ambiental

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

Fonte: Dados da pesquisa¹.

Com base na tabela 6, observa-se que os itens foram agrupados em 4 componentes. O componente 1 contempla os itens relacionado às Crenças Antropocêntricas, aquelas em que os indivíduos acreditam no valor da natureza pelos benefícios materiais e físicos que ela pode proporcionar. Os componentes 2, 3 e 4 agrupam os itens da dimensão de Crenças Ecocêntricas. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, compreende-se que os itens do componente 2 estão associados a valores ecocêntricos voltados à Economia de Recursos Naturais; enquanto os itens do componente 3 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados à ação humana; e, por fim, os itens do componente 4

¹ Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax, com normalização de Kaiser.

relacionam-se com valores ecocêntricos voltados ao consumo. Destarte, é possível afirmar que as Crenças Ecocêntricas, apesar de estarem em dimensões diferentes, explicam 39,643% da variância total, sendo formada por 11 itens. As Crenças Antropocêntricas explicam 15,279% da variância e é formada por 5 itens. Ressalta-se que a Escala de Crenças Ambientais (ECA) proposta por Pato (2004) originou apenas duas dimensões. Assim também, como no estudo de Pinheiro *et al.* (2014), as crenças ecocêntricas foram identificadas no primeiro fator e as crenças antropocêntricas identificadas no segundo fator. Entretanto, nesta pesquisa, o construto Crenças Ecocêntricas formou três dimensões.

4.3.2 Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual

A fim de verificar os fatores que compõem o Comportamento Sustentável Habitual do Turista, conduziu-se uma análise fatorial utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser.

Dessa forma, foi utilizado o mesmo procedimento para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual e para a Escala de Crença Ambiental. Realizou-se AFE, o que permitiu que as comunalidades e as cargas fatoriais fossem verificadas. Foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4. Após esses procedimentos, observou-se que dos 25 itens da Escala de Comportamento Sustentável Habitual restaram 12, que apresentaram comunalidades superiores a 0,4, como sugere Hair Jr. *et al.* (2009).

Para os 12 itens relacionados de Comportamento Sustentável Habitual, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,630 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%, indicando nível de correlação entre os itens suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados apresentaram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 60,299% da variância para esse construto. A tabela 7 apresenta a análise fatorial dos 12 itens alocados nos 4 componentes gerados a partir dessas análises.

Tabela 7 – Componentes extraídos para a escala de Comportamento Sustentável Habitual

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

Fonte: Dados da pesquisa².

Com base na tabela 7, observa-se que na Escala de Comportamento Sustentável Habitual os itens foram agrupados em 4 componentes. Ainda de acordo com a tabela 6, o primeiro fator, denominado Reciclagem, apresentou uma explicação de 17,536% da variância total, sendo composto por 3 itens que representam comportamentos de cuidados de separação dos resíduos conforme seu tipo, incluindo-se também um item da dimensão de Desejabilidade Social. Explicando 15,661% da variância total, o segundo fator, denominado de Economia de Água e Energia, representa o comportamento de não desperdício de energia e água. O terceiro fator, denominado Limpeza Urbana, explica 15,571% da variância total, sendo formado por três itens que representam o comportamento de conservação de um ambiente público limpo. Por sua vez, o quarto fator, denominado de Desejabilidade Social, apresentou uma explicação de 11,531% da variância total, sendo formado por dois itens que traduzem comportamentos incomuns e mais improváveis de estarem presentes na vida cotidiana dos cidadãos comuns, especialmente dos jovens.

Observa-se, portanto, que os fatores descritos acima apresentaram resultados semelhantes aos encontrados na pesquisa de Pato (2004), Pato e Tamayo (2006) e Pinheiro *et al.* (2014), o que possibilita uma confirmação referente à aplicabilidade da escala utilizada.

4.3.3 Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem

² Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax, com normalização de Kaiser.

A fim de verificar os fatores que compõem o Comportamento Sustentável do Turista em Viagem, conduziu-se uma análise fatorial, utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normatização de Kaiser.

Para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, procedeu-se da mesma forma como nas escalas anteriores. Realizou-se AFE, o que proporcionou que as comunalidades e cargas fatoriais fossem verificadas e foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4. Após esses procedimentos, observou-se que dos 10 itens da Escala de Comportamento Sustentável em Viagens (ECSV) restaram 8, que apresentaram comunalidades superiores a 0,4, como sugere Hair Jr. *et al.* (2009).

Para os 8 itens relacionados ao Comportamento Sustentável em Viagens, realizou-se nova AFE em que se obteve KMO igual a 0,728 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%, indicando nível de correlação entre os itens suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados mostram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 46,557% da variância para esse construto. A tabela 7 apresenta a análise fatorial dos 8 itens alocados nos 2 componentes gerados a partir dessas análises.

Tabela 8 – Componentes extraídos para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem

	Itens	Componentes	
		1	2
RL	ACV6. Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	,727	,191
	ACV2. Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	,709	,079
	ACV1. Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	,687	-,128
	ACV8. Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	,664	,053
	ACV3. Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	,541	,090
	ACV5. Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	,530	-,297
RIO	ACV10. Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	,213	,723
	ACV4. É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	-,089	,687

Fonte: Dados da pesquisa³.

Com base na tabela 8, observa-se que na Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, os itens foram agrupados em 2 componentes. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nessa pesquisa, compreende-se que os itens do componente do primeiro fator,

³ Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax, com normatização de Kaiser.

denominado Responsabilidade com o Local (RL), apresentou uma explicação de 32,146% da variância total, sendo composto por 6 itens que representam comportamentos voltados para a responsabilidade ambiental em viagens. Por sua vez, os itens do componente 2, denominado Relação do Indivíduo com o Local (RIL), apresentaram uma explicação de 14,411% da variância total, sendo composto por 2 itens que representam comportamentos de relação com as questões de sustentabilidade quando em viagens.

4.4 Atitude e Comportamento Sustentável

Para atender ao objetivo geral da pesquisa, que visa à identificação a atitude e do comportamento do Turista de Sol e Praia em relação à sustentabilidade, conforme especificado anteriormente, foram utilizadas três escalas. A primeira Escala de Crença Ambiental ficou com 20 itens, dos quais 13 itens são ecocêntricos e 7 itens são antropocêntricos. Para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual, de Pato (2004), optou-se por utilizar os itens das dimensões: Limpeza Urbana, Economia de Água e Energia, Reciclagem e Desejabilidade Social, totalizando 25 itens. Para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, são utilizados os itens do instrumento proposto por Reinsberg e Vinje (2010), traduzidos e adaptados ao contexto brasileiro.

Para uma melhor compreensão, inicialmente foram analisadas as três escalas utilizadas para identificar a atitude e o comportamento do turista, para efeito de análise utilizou-se a média do grau de miopia.

Tabela 9 – Construtos da pesquisa

Construto	N	Média	DP
Atitude – Crença Antropocêntrica		1,7979	0,4703
Atitude – Crença Ecocêntrica	188	0,4626	0,4565
Comportamento Sustentável Habitual		1,7816	0,6189
Comportamento Sustentável em Viagem		1,1396	0,7244

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Por meio da análise estatística descritiva, realizada pelo cálculo das médias dos turistas, verificou-se que o turista possui atitudes sustentáveis medianas no que tange às crenças antropocêntricas ($M = 1,7979$), com forte convergência entre os respondentes ($sd = 0,47$), denotando que possuem atitude relativamente sustentável, uma vez que valorizam a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem. Por sua vez, em relação às atitudes

sustentáveis, na dimensão ecocêntrica, indicaram possuir excelente visão de longo prazo. Segundo Pato (2004), as crenças ambientais podem apontar uma predisposição do indivíduo à forma como se relaciona com o meio ambiente, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento ecológico do ser humano. Ainda como apontam Pinheiro *et al.* (2014), ressalta-se que os turistas expressam consciência ambiental, entretanto os indivíduos com crenças ecocêntricas veem uma dimensão espiritual na natureza e os com crenças antropocêntricas veem os interesses pessoais que dela dependem. Consoante Pato, Ros e Tamayo (2005), as crenças ambientais, percebidas como um sistema ou visão de mundo, podem anteceder comportamentos ecológicos, pontuando que as crenças ecocêntricas contribuem para uma expressão positiva de ações favoráveis ao meio ambiente.

Em contrapartida, em relação ao comportamento sustentável habitual, observado nesta pesquisa como ações do cotidiano, e em relação ao comportamento sustentável em viagens, mesmo que em níveis moderado (1,7816) e baixo (1,1396), os indivíduos não apresentaram comportamentos sustentáveis. Corroborando com os achados de Corral-Verdugo e Pinheiro (1999), as pessoas – mesmo possuindo crenças ambientais ecocêntricas – também podem apresentar comportamento contrário à sua tendência, o que pode ser determinado pelos desafios de praticar ações sustentáveis.

De fato, o comportamento sustentável em viagem apresentou níveis baixos, podendo ser expresso por fatores internos e externos, influenciando as decisões e moldando o comportamento das viagens e do turista, tais como: atitudes, valores, percepção, aprendizado, personalidade e motivos, família, classe social, renda, escolaridade, condições ambientais, cultura e grupos de referência (FRIDGEN, 1996). Esse resultado também está alinhado aos achados de Reinsberg e Vinje (2010) que descobriram que, além dos ecoturistas, a população turística em geral também possui características relacionadas ao comportamento favorável ao meio ambiente, confirmando, portanto, que turistas amigos do ambiente podem pertencer a todos os diferentes tipos de turismo.

Observou-se, conforme a tabela 10, que as atitudes e os comportamentos sustentáveis entre homens e mulheres são semelhantes. Entretanto, em média, as mulheres apresentaram atitudes e os comportamentos sustentáveis superiores aos dos homens, indicando que nesta pesquisa os indivíduos de sexo feminino possuem maior visão de longo prazo do que os indivíduos do sexo masculino.

Tabela 10 – Construtos da pesquisa quanto ao sexo

Sexo	Construto	N	Média	DP
------	-----------	---	-------	----

Feminino	Atitude – Crença Antropocêntrica	108	1,7463	0,4580
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,3845	0,4307
	Comportamento Ambiental Habitual		1,7722	0,5630
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1505	0,5572
Masculino	Atitude – Crença Antropocêntrica	80	1,8675	0,4804
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,5677	0,5369
	Comportamento Ambiental Habitual		1,7943	0,5310
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1250	0,6268

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

De acordo com os dados da tabela 11, verificou-se que não há grande diferença nas médias entre os dois grupos relacionados ao lugar origem dos participantes, exceto pelo fato de que os indivíduos que pertencem ao grupo que reside dentro do estado apresentaram atitudes sustentáveis em relação ao construto Atitude - Crença Ecocêntrica, enquanto o grupo que reside fora do estado apresentou uma média superior ao primeiro grupo, denotando ter menor preocupação em relação à sustentabilidade, caracterizada por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem.

Tabela 11 – Construtos da pesquisa quanto ao local de origem

Local de Origem	Construto	N	Média	DP
Dentro do Estado	Atitude – Crença Antropocêntrica	116	1,7328	0,4476
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,4080	0,4703
	Comportamento Ambiental Habitual		1,8182	0,4927
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1932	0,5694
Fora do Estado	Atitude – Crença Antropocêntrica	72	1,9028	0,4899
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,5502	0,5011
	Comportamento Ambiental Habitual		1,7225	0,6268
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,0532	0,6066

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Por conseguinte, como demonstra a tabela 12, as médias da amostra são semelhantes em relação ao nível de escolaridade. Portanto, o nível de escolaridade não é um fator que diferencia as atitudes e os comportamentos sustentáveis dos turistas.

Tabela 12 – Construtos da pesquisa quanto à escolaridade

Escolaridade	Construto	N	Média	DP
Ensino Fundamental	Atitude – Crença Antropocêntrica	1	2,0000	-
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,6667	-
	Comportamento Ambiental Habitual		1,9167	-
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,0833	-
Ensino Médio	Atitude – Crença Antropocêntrica	27	1,8074	0,4385
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,3930	0,3613
	Comportamento Ambiental Habitual		1,6767	0,5558
	Comportamento Ambiental em Viagem		0,9691	0,6129

Graduação	Atitude – Crença Antropocêntrica	84	1,8452	0,5038
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,5013	0,5303
	Comportamento Ambiental Habitual		1,7733	0,5912
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1518	0,6079
Pós-Graduação	Atitude – Crença Antropocêntrica	76	1,7395	0,4442
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,4415	0,4775
	Comportamento Ambiental Habitual		1,8262	0,4995
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1875	0,5523

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Analisando os grupos segundo o critério de existência ou não de filhos, também não foram observadas grandes diferenças entre as médias, como também não foram observados níveis elevados no que tange à atitude e ao comportamento sustentável, como mostra a tabela 13.

Tabela 13 – Construtos da pesquisa quanto ao indivíduo possuir filhos

Filhos	Construto	N	Média	DP
Possui filhos	Atitude – Crença Antropocêntrica	55	1,9127	0,4247
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,5020	0,4826
	Comportamento Ambiental Habitual		1,7333	0,6133
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1742	0,6708
Não possui filhos	Atitude – Crença Antropocêntrica	133	1,7504	0,4814
	Atitude – Crença Ecocêntrica		0,4461	0,4883
	Comportamento Ambiental Habitual		1,8015	0,5202
	Comportamento Ambiental em Viagem		1,1253	0,5498

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Portanto, essa estratificação não foi expressiva, apesar de alguns estudos apontarem para um nível de sustentabilidade maior entre os indivíduos que possuem filhos, preocupando-se mais fortemente em dar exemplo para as futuras gerações.

4.5 Relação entre atitude e comportamento sustentável do turista

A fim de atender ao primeiro objetivo específico, que tratou de analisar a relação entre atitude sustentável, comportamento sustentável habitual e comportamento sustentável em viagens do turista de Sol e Praia, foi, primeiramente, realizada uma análise de correlação entre a atitude, o comportamento sustentável habitual e o comportamento sustentável em viagens, a partir do grau de miopia ou média entre os itens de cada uma das três escalas. A tabela 14 apresenta tais resultados.

Tabela 14 – Correlação entre os construtos das escalas

Construtos	Correlação de Pearson	Correlação de Spearman
------------	-----------------------	------------------------

	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,166*	-0,057	-0,145*	-0,057
Atitude – Ecocêntrica	0,112	0,203**	0,167*	0,204**
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,342**	1	0,338**

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Diante do exposto, verifica-se que os resultados obtidos não apresentaram variações significativas no tocante ao coeficiente de correlação utilizado, seja de Pearson ou de Spearman. O construto Atitude – Ecocêntrica e Comportamento Sustentável Habitual apresentaram um relacionamento positivo, entretanto o primeiro apresentou efeito pequeno ($r = 0,203$ e $r = 0,2014$), o segundo possuiu um efeito médio ($r = 0,342$ e $r = 0,338$). É possível afirmar que tais resultados vão ao encontro das pesquisas de Weigel e Newman (1976), que argumentam que, mesmo não apresentando um elevado grau de relacionamento, as atitudes correlacionam-se de forma significativa e positiva com os índices de comportamento. No que se refere ao construto Atitude – Antropocêntrica, este apresentou um relacionamento negativo, ou seja, quanto maior a atitude antropocêntrica, menor tende a ser o comportamento sustentável habitual.

A fim de observar possíveis diferenças nas correlações entre as escalas de atitudes e comportamentos sustentáveis entre os diferentes perfis de respondentes, procedeu-se, ainda, ao tratamento de dados subcategorizados em variáveis demográficas.

Tabela 15 – Correlação entre os construtos das escalas quanto ao sexo

Grupo: Sexo Feminino				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,203*	-0,109	-0,151	-0,086
Atitude – Ecocêntrica	0,156	0,128	0,202*	0,165
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,413**	1	0,414**
Grupo: Sexo Masculino				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,126	0,008	-0,117	-0,028
Atitude – Ecocêntrica	0,060	0,292**	0,121	0,271*
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,255*	1	0,259*

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).
Fonte: dados da pesquisa.

Como demonstra a tabela 15, as mulheres apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens do que os homens, com efeito moderado ($r = 0,413$ e $0,414$). Esse resultado está alinhado aos achados de Paiva *et al.* (2017), que encontraram uma correlação entre atitude e comportamentos sustentáveis levemente mais forte no caso das mulheres. Por sua vez, o grupo do sexo masculino apresentou relacionamento positivo entre Atitude – Ecocêntrica e Comportamento Sustentável em Viagens e o grupo do sexo feminino apresentou relação negativa entre Atitude – Antropocêntrica e Comportamento Sustentável.

Tabela 16 – Correlação entre os construtos das escalas quanto ao local de origem

Grupo: Dentro do Estado				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,290**	0,014	-0,266**	0,023
Atitude – Ecocêntrica	0,142	0,334**	0,223*	0,308**
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,281**	1	0,292**
Grupo: Fora do Estado				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	0,002	-0,108	0,082	-0,125
Atitude – Ecocêntrica	0,107	0,066	0,111	0,103
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,403**	1	0,388**

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 16, os indivíduos que pertencem ao grupo originado de fora do estado do Ceará apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens do que os do grupo de origem dentro do estado, com efeito mediano ($r = 0,403$ e $0,388$). Dessa forma, compreende-se que o comportamento sustentável tende a ser também realizado em relação às destinações turísticas. No que concerne à Atitude Antropocêntrica, esta apresentou uma correlação negativa com o comportamento sustentável habitual. Esse resultado está de acordo com a pesquisa de Pato, Ros e Tamayo (2005), que ao investigar as relações existentes entre o comportamento

ecológico, as crenças ambientais e os fatores demográficos, concluíram que as crenças antropocêntricas foram negativamente relacionadas com as manifestações dos comportamentos sustentáveis habituais.

Tabela 17 – Correlação entre os construtos das escalas quanto à faixa etária

Grupo: Até 30 anos				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,218*	-0,010	-0,188	-0,003
Atitude – Ecocêntrica	0,062	0,284**	0,121	0,311**
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,477**	1	0,484**
Grupo: De 31 a 49 anos				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,146	-0,190	-0,080	-0,181
Atitude – Ecocêntrica	0,144	0,136	0,234*	0,101
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,226*	1	0,232*
Grupo: 50 anos ou mais				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	0,406	0,213	0,258	0,082
Atitude – Ecocêntrica	0,417	-0,247	0,566	-0,297
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,231	1	0,085

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 17, observa-se que os indivíduos mais jovens (até 30 anos) apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens, com efeito mediano ($r = 0,477$ e $0,484$), respectivamente. Observa-se também que esses indivíduos apresentaram significância entre Atitude Ecocêntrica e Comportamento Sustentável em Viagens. O grupo que possui entre 31 a 49 anos apresentou uma relação estatisticamente significativa, porém menor que o grupo anterior, entre o Comportamento Sustentável Habitual e o Comportamento Sustentável em Viagens. O grupo que compreende os indivíduos com 50 anos ou mais não apresentou uma

relação estatisticamente significativa em nenhum dos construtos estudados. Esse resultado diferencia-se dos achados de Paiva *et al.* (2017) que verificaram que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais, ainda que moderada, foi mais forte entre os indivíduos entre 31 a 50 anos. Por conseguinte, na pesquisa de Silva (2014), verificou-se que indivíduos com idade mais avançada, principalmente com mais de 45 anos, apresentam um comportamento ecológico mais positivo. Na pesquisa de Reinsberg e Vinje (2010), os turistas de meia idade (entre 40 e 60 anos) foram considerados amigos do meio ambiente. É possível que o grupo de turistas com idade até 30 anos preocupe-se mais fortemente com questões naturais, alinhando o que acredita ao que faz. Outra explicação cabível é que esse grupo tenha como principal motivação para viajar curtir a natureza, ou seja, ações promovidas pela destinação turística Jericoacoara.

A seguir, na tabela 18, serão apresentadas as correlações de acordo com o grau de escolaridade.

Tabela 18 – Correlação entre os construtos das escalas quanto à escolaridade

Grupo: Ensino Médio				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,327	-0,340	-0,353	-0,331
Atitude – Ecocêntrica	0,238	0,105	0,404*	0,131
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,390*	1	0,409*
Grupo: Graduação				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,318**	-0,096	-0,268*	-0,060
Atitude – Ecocêntrica	0,090	0,207	0,102	0,210
Comportamento Sustentável	1	0,302**	1	0,300**
Grupo: Pós-Graduação				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	0,128	0,115	0,067	0,048
Atitude – Ecocêntrica	0,104	0,224	0,179	0,233*
Comportamento Sustentável	1	0,361**	1	0,349**

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Como demonstra a tabela 18, observou-se que o grupo com nível de escolaridade de pós-graduação apresentou correlação mais forte entre Comportamento Sustentável

Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens, que possui um coeficiente de correlação positiva de 0,361 e 0,349 no nível de significância de 0,01. Isso significa que os turistas com pós-graduação agem de forma mais responsável em relação ao meio ambiente. Pode-se também ver que há correlação positiva menor entre comportamento sustentável habitual e comportamento sustentável em viagem no grupo com graduação, que é significativa no nível 1%. Os turistas com ensino médio também apresentaram significância entre esses construtos, mas com nível de significância de 5%. Portanto, turistas com ensino superior estão um pouco mais conscientes sobre o meio ambiente, corroborando com os resultados de Reisberg e Vinje (2010).

Tabela 19 – Correlação entre os construtos das escalas quanto ao indivíduo possuir filhos

Grupo: Não Possui Filho				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,136	0,020	-0,127	0,012
Atitude – Ecocêntrica	0,091	0,198*	0,127	0,238**
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,314**	1	0,325**
Grupo: Possui Filho				
Construtos	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem	Comportamento Sustentável Habitual	Comportamento Sustentável em Viagem
Atitude – Antropocêntrica	-0,220	-0,257	-0,186	-0,272*
Atitude – Ecocêntrica	-,167	0,212	0,275*	0,120
Comportamento Sustentável Habitual	1	0,397**	1	0,369**

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao grupo de indivíduos com filhos e sem filhos, observou-se uma correlação significativa nos dois grupos entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagem. Entretanto, o segundo grupo apresentou uma correlação relativamente mais forte (0,397 e 0,369). É possível que os turistas que possuem filhos preocupem-se mais fortemente em dar exemplos, alinhando comportamentos sustentáveis em casa e em ambientes de viagem.

4.6 Efeito da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no comportamento sustentável em viagens

A fim de atender ao segundo objetivo específico, que tratou de analisar os efeitos da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagens do Turista de Sol e Praia, foi realizada uma regressão linear múltipla. Para a estimação do modelo de regressão, alocou-se como a variável dependente a medida do Comportamento Sustentável em Viagem e como variáveis independentes as duas variáveis relacionadas à Atitude: Crença Antropocêntrica e Crença Ecocêntrica. Além dessas variáveis, utilizou-se a medida do Comportamento Sustentável Habitual como a terceira variável independente do modelo.

Nesse sentido, a tabela 20 apresenta os valores dos coeficientes das variáveis independentes do modelo, bem como os valores para o teste *t*, teste F, R^2 e as significâncias estatísticas. Observou-se que o teste F apresentou significância estatística ao nível de 1% (sig. = 0,000), indicando que pelo menos uma das variáveis independentes é diferente de zero e tem efeito sobre a variável dependente. Além disso, o modelo de regressão não apresentou problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, tendo em vista que o teste de *Variance Inflation Factor* (VIF) indicou que todas as variáveis apresentaram escores inferiores a 10, denotando nível aceitável de multicolinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Tabela 20 – Regressão entre os construtos das escalas

Variável Dependente = Comportamento Sustentável em Viagem – N = 188						
Variáveis Independentes	Coeficiente Padronizado (Beta)	<i>t</i>	Sig.	R^2	Teste F	
					Valor	Sig.
(Constant)	0,510*	2,283	0,024			
Atitude – Crença Antropocêntrica	-0,032	-0,450	0,654	0,145	10,436	0,000
Atitude – Crença Ecocêntrica	0,173*	2,477	0,014			
Comportamento Sustentável Habitual	0,317**	4,544	0,000			

* A correlação é significativa ao nível de 5% (duas extremidades).

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Com base no que é apresentado na tabela 20, verifica-se que o R^2 é de 14,5%, indicando o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. O valor do Beta indica a intensidade do efeito que cada variável independente tem sobre a variável dependente. Foram consideradas significantes as variáveis que apresentaram sig. inferior ao nível de 5%.

Compreende-se que as variáveis Atitude – Crença Ecocêntrica e Comportamento Sustentável Habitual exercem efeito positivo na variável dependente Comportamento Sustentável em Viagem. A variável Atitude – Crença Ecocêntrica apresentou Beta = 0,173 e

nível de significância de 5%. Tal achado está alinhado ao que sugerem Pato, Ros e Tamayo (2005), que pontuam que as crenças ambientais, percebidas como um sistema ou visão de mundo, podem anteceder comportamentos ecológicos, pontuando que as crenças ecocêntricas contribuem para uma expressão positiva de ações a favoráveis ao meio ambiente.

No que concerne à variável Comportamento Sustentável Habitual, esta apresentou Beta = 0,317 e nível de significância de 1%, indicando efeito positivo no Comportamento Sustentável em Viagens. Este resultado alinha-se ao da pesquisa de Paiva *et al.* (2017), em que os autores verificaram que há relação entre o comportamento sustentável no dia a dia e em outros contextos, como no trabalho. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta Comportamento Sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.

Na próxima seção, será analisada a Medida do Grau de Miopia, com a finalidade de identificar a visão de curto ou longo prazo dos turistas, no que concerne às questões de sustentabilidade.

4.7 Medida do Grau de Miopia – *Consumer Myopia*

Para atender ao terceiro objetivo específico proposto nesta pesquisa, que cujo objetivo é identificar o grau de miopia do Turista de Sol e Praia, ou seja, a visão de curto ou longo prazo em relação às questões de sustentabilidade, a análise foi realizada a partir das dimensões da Análise Fatorial. O Grau de Miopia do Turista de Sol e Praia em relação às três escalas utilizadas: Escala de Crença Ambiental Sustentável para medir o Grau de Miopia em relação às Atitudes Sustentáveis; Escala de Comportamento Sustentável Habitual para medir o Grau de Miopia em relação ao Comportamento Sustentável habitual e a Escala de Comportamento Sustentável em Viagens para medir o comportamento ambiental em viagens.

Para o cálculo da Medida do Grau de Miopia, utilizou-se o mesmo procedimento de Paiva *et al.* (2018), ou seja, empregou-se certa liberdade de interpretação quanto à escala Likert para construir a classificação dos graus de miopia do consumidor. Elaborou-se, então, a escala de miopia do consumidor, com base em uma alusão à miopia ocular, utilizando-se da classificação do erro refracional apresentado por Correa *et al.* (2001).

Tabela 21 – Grau de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*)

Média da Escala Likert	Grau de Miopia	Diagnóstico de Miopia	Visão de Longo Prazo
4,50 a 5,00	0,00 a 0,50	Não possui miopia	Possui excelente visão de longo prazo
3,75 a 4,49	0,51 a 1,25	Miopia baixa	Possui boa visão de longo prazo
3,00 a 3,74	1,26 a 2,00	Miopia moderada	Possui relativa visão de longo prazo
2,00 a 2,99	2,01 a 3,00	Miopia alta	Possui baixa visão de longo prazo
Abaixo de 1,99	Acima de 3,01	Miopia extrema	Não possui visão de longo prazo

Fonte: adaptado de Paiva *et al.* (2017).

Para melhor compreensão, inicialmente foram analisadas as três escalas utilizadas para identificar a atitude e o comportamento do turista. Por meio da análise estatística descritiva e como demonstra a tabela 22, verificou-se que, em média, o turista possui uma miopia moderada em relação às atitudes sustentáveis no que tange às crenças antropocêntricas ($M = 1,7979$), com forte convergência entre os respondentes ($sd = 0,47$), denotando possuir atitude relativamente sustentável, uma vez que valorizam a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem.

Por sua vez, as atitudes sustentáveis, na dimensão ecocêntrica, indicaram que não há miopia (0,4626), ou seja, os indivíduos demonstram possuir excelente visão de longo prazo. Segundo Pato (2004), as crenças ambientais podem apontar uma predisposição do indivíduo à forma como este se relaciona com o meio ambiente, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento ecológico do ser humano. Ainda, como apontam Pinheiro *et al.* (2014), ressalta-se que ambas expressam consciência ambiental, entretanto os indivíduos com crenças ecocêntricas veem uma dimensão espiritual na natureza e os que possuem crenças antropocêntricas veem os interesses pessoais que dela dependem.

Tabela 22 – Grau de Miopia do Consumidor (*Consumer Myopia*) em relação às Atitudes e Comportamentos Sustentáveis

Construto	N	Média	DP	Nível de Miopia
Atitude – Crença Antropocêntrica	188	1,7979	0,4703	Miopia Moderada
Atitude – Crença Ecocêntrica		0,4626	0,4565	Não Possui Miopia
Comportamento Sustentável Habitual		1,7816	0,6189	Miopia Moderada
Comportamento Sustentável em Viagem		1,1396	0,7244	Miopia Baixa

Fonte: Dados da Pesquisa.

A seguir, a tabela 23 apresenta uma visão geral do Grau de Miopia com divisão por dimensão das três escalas, por meio da Análise Fatorial. Dessa forma, no que concerne à Escala de Atitudes Sustentáveis, relacionada à atitude sustentável do turista, são analisadas quatro dimensões: Antropocêntrico; Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais; Ecocêntrico – Ação do Homem e Ecocêntrico – Consumo. No que tange à Escala de

Comportamento Sustentável Habitual, relacionada aos comportamentos habituais do turista, são analisadas quatro dimensões: Reciclagem; Economia de Água e Energia; Lixo Urbano e Desejabilidade Social. Por fim, na Escala de Comportamentos Sustentáveis em Viagens, são analisados dois construtos: Responsabilidade com o Local, e Relação do Indivíduo com o Local.

Tabela 23 - Grau de Miopia dos Turistas de Sol e Praia por Dimensão

Dimensão	N	Média	DP	Nível de Miopia
Antropocêntrica		1,7979	0,4703	Miopia Moderada
Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2793	0,4565	Não Possui Miopia
Ecocêntrica – Ação do Homem		0,4947	0,6189	Não Possui Miopia
Ecocêntrica – Consumo		0,6135	0,7244	Miopia Baixa
Reciclagem	188	2,4344	1,2581	Miopia Alta
Economia de Água e Energia		1,3019	0,8727	Miopia Moderada
Lixo Urbano		0,2358	0,5188	Não Possui Miopia
Desejabilidade Social		3,1543	0,8482	Miopia Extrema
Responsabilidade com o Local		1,1037	0,6993	Miopia Baixa
Relação do Indivíduo com o Local		1,1755	0,8947	Miopia Baixa
Média das Dimensões		1,2591	-	Miopia Baixa

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Por meio da análise estatística descritiva, verificou-se que, em média, o nível de miopia do turista referente às três escalas é baixo. Analisando individualmente cada dimensão, observou-se que os turistas não apresentaram miopia nas dimensões Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais e Ecocêntrica – Ação do Homem e Lixo Urbano; apresentaram miopia baixa nas dimensões Ecocêntrica – Consumo, Responsabilidade com o Local e Relação do Indivíduo com o Local; apresentaram miopia moderada nas dimensões Antropocêntrica e Economia de Água e Energia, e, por fim, verificou-se que nas dimensões Reciclagem e Desejabilidade Social os turistas apresentaram miopia alta e extrema, respectivamente. Ressalta-se que várias pesquisas (KARP, 1996; KAISER, 1998) consideram que o comportamento sustentável requer mais esforço para ser realizado, envolvendo um nível maior de dificuldade, apontando comportamentos não frequentes na maior parte da população.

Nas dimensões Responsabilidade com o Local e Relação do Indivíduo com o Local, os turistas também apresentaram miopia baixa. Dessa forma, esse resultado está de acordo com as pesquisas de Wigth (1996a) em que a autora sugere que o interesse no ecoturismo está se espalhando para muitos segmentos populacionais e que as características do ecoturista experiente estão sendo incorporadas nos mercados convencionais.

Tabela 24 – Grau de Miopia quanto ao sexo

	Dimensão	N	Média	DP	Nível de Miopia
Feminino	Antropocêntrica		1,7463	0,4580	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2130	0,3954	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,4005	0,5360	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		0,5401	0,6786	Miopia Baixa
	Reciclagem	108	2,4815	1,2739	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,2384	0,8757	Miopia Baixa
	Lixo Urbano		0,2160	0,5494	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1528	0,8523	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1389	0,7157	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,1620	0,8141	Miopia Baixa
	Média das Dimensões			1,2290	-
Masculino	Antropocêntrica		1,8675	0,4804	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,3688	0,5171	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,6219	0,6992	Miopia Baixa
	Ecocêntrica – Consumo		0,7125	0,7754	Miopia Baixa
	Reciclagem	80	2,3708	1,2416	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,3875	0,8668	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,2625	0,4764	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1563	0,8479	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,0562	0,6781	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,1938	0,9984	Miopia Baixa
Média das Dimensões			1,2998	-	Miopia Moderada

Fonte: Dados da pesquisa (Base: 188 respondentes).

Por meio da análise descritiva das médias, não foram verificadas grandes diferenças na relação entre os sexos feminino e masculino. Verificou-se que os turistas do sexo feminino não possuem miopia ou apresentam miopia baixa no que concerne à dimensão Ecocêntrica, assim como os do sexo masculino, que não possuem miopia apenas na dimensão Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais, verificando-se miopia baixa nos demais itens da dimensão Ecocêntrica. Esse resultado está alinhado aos achados de Paiva *et al.* (2017), que também não encontraram diferenças significativas entre homens e mulheres. Entretanto, Sahin, Ertepinar e Teksoz (2012), além de Teixeira, Silva Filho e Meireles (2016), observaram que as mulheres apresentam atitudes mais favoráveis às causas ambientais. Por sua vez, a dimensão antropocêntrica apresentou miopia moderada tanto para os turistas do sexo feminino quanto para os turistas do sexo masculino, mas ainda assim apresentam relativa visão de longo prazo.

Em contrapartida, a dimensão Reciclagem apresentou miopia alta e a dimensão Desejabilidade Social apresentou miopia extrema. Na pesquisa desenvolvida por Paiva *et al.* (2017), ao analisar esses itens individualmente, os autores também encontraram alto grau de

miopia tanto para mulheres quanto para homens. Segundo Pato (2004), a reciclagem é uma ação que demanda esforço, exigindo um maior nível de conscientização ambiental. Em relação à Desejabilidade Social, o resultado está alinhado com a proposta de Pato e Tamayo (2006), demonstrando que os indivíduos nunca ou quase nunca demonstram esse tipo de comportamento.

Destarte, a dimensão Responsabilidade com o Local e a dimensão Relação do Indivíduo com o Local apresentaram Grau de Miopia baixo, tanto para homens quanto para mulheres. Dessa forma, percebe-se que os turistas apresentam boa visão de longo prazo em relação às questões ambientais em viagens.

Em linhas gerais, a maior parte das médias do sexo feminino é menor quando comparadas às médias do sexo masculino. Este resultado está alinhado aos estudos de Banerjee e McKeage (1994), que comprovaram que as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens.

Tabela 25 – Grau de Miopia quanto ao local de origem

Local de Origem	Dimensão	N	Média	DP	Nível de Miopia
Dentro do Estado	Antropocêntrica		1,7328	0,4476	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2349	0,4607	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,4547	0,5885	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		0,5345	0,6429	Miopia Baixa
	Reciclagem	116	2,6552	1,1042	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,1638	0,8217	Miopia Baixa
	Lixo Urbano		0,2557	0,5721	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1983	0,7826	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1667	0,7142	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,2198	0,8605	Miopia Baixa
	Média das Dimensões			1,2616	-
Fora do Estado	Antropocêntrica		1,9028	0,4899	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,3507	0,4434	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,5590	0,6641	Miopia Baixa
	Ecocêntrica – Consumo		0,7407	0,8283	Miopia Baixa
	Reciclagem	72	2,0787	1,4092	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,5243	0,9117	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,2037	0,4207	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,0833	0,9457	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,0023	0,6670	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,1042	0,9492	Miopia Baixa
Média das Dimensões			1,2550	-	Miopia Moderada

Fonte: dados da pesquisa.

Na estratificação realizada por local de origem quanto ao indivíduo pertencer à mesma região de origem da destinação turística ou pertencer a outro estado, verificou-se um nível de Miopia Moderado, ou seja, os dois perfis possuem relativa visão de longo prazo no que tange às questões de sustentabilidade. Ressalta-se aqui, numa análise individual das dimensões, um alto grau de miopia na dimensão Reciclagem. A dimensão Desejabilidade Social, por sua vez, apontou miopia extrema para as duas estratificações. As diferenças observadas para essa estratificação é que o turista de dentro do estado não possui miopia em relação à dimensão Ecocêntrico – Ação do Homem, por sua vez os turistas de fora do estado apresentam miopia baixa. Outra diferença está relacionada à dimensão Economia de Água e Energia, já que o primeiro grupo apresentou nível de miopia baixo, enquanto o segundo grupo apresentou nível de miopia moderado.

Tabela 26 – Grau de Miopia quanto a faixa etária

Faixa Etária	Dimensões	N	Média	DP	Nível de Miopia
Até 30 anos	Antropocêntrico		1,7299	0,5075	Miopia Moderada
	Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais		0,3041	0,4951	Não Possui Miopia
	Ecocêntrico – Ação do Homem		0,5103	0,6623	Miopia Baixa
	Ecocêntrico – Consumo		0,6392	0,7479	Miopia Baixa
	Reciclagem	97	2,6873	1,2151	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,3299	0,8902	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,1959	0,4429	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1598	0,9229	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1168	0,6877	Miopia Baixa
	Indiferença às Questões Ambientais		1,0670	0,8217	Miopia Baixa
Média dos Construtos			1,2740	-	Miopia Moderada
De 31 a 49 anos	Antropocêntrico		1,8550	0,4149	Miopia Moderada
	Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais		0,2406	0,4026	Não Possui Miopia
	Ecocêntrico – Ação do Homem		0,4750	0,5988	Não Possui Miopia
	Ecocêntrico – Consumo		0,5542	0,7015	Miopia Baixa
	Reciclagem	80	2,1708	1,2359	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,2969	0,8476	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,2750	0,5948	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1313	0,7784	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,0896	0,7101	Miopia Baixa
	Indiferença às Questões Ambientais		1,2750	0,9708	Miopia Moderada
Média dos Construtos			1,2363	-	Miopia Baixa
50 anos ou mais	Antropocêntrico		1,9818	0,4423	Miopia Moderada
	Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais		0,3409	0,4908	Não Possui Miopia
	Ecocêntrico – Ação do Homem	11	0,5000	0,3354	Não Possui Miopia
	Ecocêntrico – Consumo		0,8182	0,6890	Miopia Baixa
	Reciclagem		2,1212	1,4397	Miopia Alta
Economia de Água e Energia		1,0909	0,9505	Miopia Baixa	

Lixo Urbano	0,3030	0,5668	Não Possui Miopia
Desejabilidade Social	3,2727	0,6842	Miopia Extrema
Responsabilidade com o Local	1,0909	0,7866	Miopia Baixa
Indiferença às Questões Ambientais	1,4091	0,8893	Miopia Moderada
Média dos Construtos	1,2929	-	Miopia Moderada

Fonte: dados da pesquisa.

Como demonstra a tabela 26, o grupo de indivíduos até 30 anos e o grupo de indivíduos com 50 anos ou mais apresentaram, em média, miopia moderada. Por sua vez, o grupo com faixa etária compreendida entre 31 a 49 anos de idade, demonstrou possuir nível de miopia baixo. Apesar dos valores das médias serem semelhantes entre os grupos, observou-se que os turistas com 50 anos ou mais apresentaram a maior média ($M = 1,2929$).

Tabela 27 – Grau de Miopia quanto à escolaridade

Escolaridade	Dimensão	N	Média	DP	Nível de Miopia
Ensino Fundamental	Antropocêntrica		2,0000	-	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,7500	-	Miopia Baixa
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,2500	-	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		1,0000	-	Miopia Baixa
	Reciclagem	1	2,6667	-	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,0000	-	Miopia Baixa
	Lixo Urbano		0,0000	-	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		4,0000	-	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,6667	-	Miopia Moderada
	Relação do Indivíduo com o Local		0,5000	-	Não Possui Miopia
Média das Dimensões			1,3833	-	Miopia Moderada
Ensino Médio	Antropocêntrica		1,8074	0,4385	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2685	0,3247	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,3426	0,5007	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		0,5679	0,6907	Miopia Baixa
	Reciclagem	27	2,2716	1,4764	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,0278	0,9465	Miopia Baixa
	Lixo Urbano		0,3333	0,8321	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,0741	0,9272	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		0,9753	0,7021	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		0,9630	0,9398	Miopia Baixa
Média das Dimensões			1,1631	-	Miopia Baixa
Graduação	Antropocêntrica		1,8452	0,5038	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2827	0,4734	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,5506	0,6907	Miopia Baixa
	Ecocêntrica – Consumo		0,6706	0,7924	Miopia Baixa
	Reciclagem	84	2,4484	1,2910	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,4048	0,8975	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,1746	0,4155	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,0655	0,8808	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1131	0,7605	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,1905	0,9148	Miopia Baixa

		Média das Dimensões	1,2746	-	Miopia Moderada
Pós-Graduação	Antropocêntrica		1,7395	0,4442	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2730	0,4816	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,4901	0,5722	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		0,5614	0,6627	Miopia Baixa
	Reciclagem	76	2,4737	1,1550	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,2895	0,8104	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,2719	0,4798	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,2697	0,7765	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1316	0,6303	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,2434	0,8583	Miopia Baixa
		Média das Dimensões	1,2744	-	Miopia Moderada

Fonte: dados da pesquisa.

Como demonstra a tabela 27, em relação ao nível de escolaridade dos turistas, verificou-se que, em média, possuem miopia baixa ou moderada. Porém, ao analisarmos as dimensões Reciclagem e Desejabilidade Social, o nível de miopia torna-se extremo. Portanto, nessa dimensão independente do nível de escolaridade, não foi verificada visão de longo prazo em quaisquer níveis de escolaridade. Esse resultado diferencia-se dos achados de Paiva *et al.*, que encontraram maior diferença entre as atitudes e os comportamentos em relação ao nível de escolaridade, ou seja, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior é a preocupação com as questões sustentáveis e menor é o nível de miopia.

Tabela 28 – Grau de Miopia quanto aos indivíduos que possuem filhos

Filhos	Dimensão	N	Média	DP	Nível de Miopia
Não Possui Filho	Antropocêntrica		1,7504	0,4814	Miopia Moderado
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,2613	0,4340	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,4831	0,6248	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Consumo		0,5940	0,7412	Miopia Baixa
	Reciclagem	133	2,5263	1,2111	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,3553	0,8727	Miopia Moderada
	Lixo Urbano		0,1779	0,3705	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1466	0,8206	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,0927	0,6712	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,1579	0,8603	Miopia Baixa
		Média das Dimensões	1,2545	-	Miopia Baixa
Possui Filho	Antropocêntrica		1,9127	0,4247	Miopia Moderada
	Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais		0,3227	0,5084	Não Possui Miopia
	Ecocêntrica – Ação do Homem		0,5227	0,6091	Miopia Baixa
	Ecocêntrica – Consumo		0,6606	0,6864	Miopia Baixa
	Reciclagem	55	2,2121	1,3508	Miopia Alta
	Economia de Água e Energia		1,1727	0,8672	Miopia Baixa
	Lixo Urbano		0,3758	0,7537	Não Possui Miopia
	Desejabilidade Social		3,1727	0,9190	Miopia Extrema
	Responsabilidade com o Local		1,1303	0,7689	Miopia Baixa
	Relação do Indivíduo com o Local		1,2182	0,9802	Miopia Baixa

Média das Dimensões	1,2701	-	Miopia Moderada
----------------------------	---------------	---	------------------------

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados, observou-se que os turistas que não possuem filhos apresentam miopia baixa, denotando uma maior preocupação com as questões sobre sustentabilidade. Por sua vez, os turistas com filhos apresentaram miopia moderada. Entretanto, no que concerne à dimensão Economia de Água e Energia, pode-se considerar que os turistas que possuem filhos conseguem mensurar essa Dimensão (Economia de Água e Energia) e perceber sua importância para as futuras gerações, uma vez que está associada ao uso racional dos recursos naturais, apresentando comportamentos relacionados à economia ou ao não desperdício de água e energia. Conforme consta na tabela 28, destaca-se que aqueles indivíduos que não possuem filhos apresentaram miopia moderada na Dimensão Economia de Água e Energia, por outro lado, os indivíduos que possuem filhos apresentaram miopia baixa.

Assim, esse resultado está alinhado ao consumo sustentável, culminando em uma visão mais ampla em termos de consciência de consumo. Silva (2014) aponta que a sociedade mudou suas práticas de consumo refletindo o momento cultural vivenciado devido às dinâmicas e demandas requeridas.

5 CONCLUSÕES

Esta seção apresenta as principais conclusões da pesquisa, obtidas a partir das análises estatísticas dos dados que compuseram o estudo.

A pesquisa teve, por objetivo principal, analisar a atitude e o comportamento do Turista de Sol e Praia no âmbito da sustentabilidade, verificando seu grau de miopia. Dessa forma, esta pesquisa se constitui relevante para melhor compreensão dos fenômenos comportamentais dos turistas referentes à sustentabilidade.

Os resultados encontrados apresentaram aplicabilidade referente às escalas utilizadas no estudo, possibilitando analisar as dimensões atitudinais e comportamentais dos turistas em relação à temática sustentável. A análise da atitude sustentável permitiu a reafirmação das dimensões existentes na realidade brasileira, bem como a análise do comportamento sustentável habitual. Além disso, observaram-se, percepções variadas no que concerne às atitudes sustentáveis, apresentando visões relacionadas aos interesses individuais e coletivos. Infere-se, portanto, que a escala de crença ambiental contempla, de forma geral, as duas visões de mundo comumente abordadas na literatura. No que concerne à escala de comportamento sustentável habitual, os achados da pesquisa também apresentaram as dimensões já verificadas em estudos anteriores. Para a escala de comportamento sustentável em viagem foram observadas duas dimensões.

Considerando seu objetivo geral, que foi investigar a atitude e o comportamento do Turista de Sol e Praia em relação à sustentabilidade, a pesquisa permitiu verificar que não foram encontradas grandes diferenças na relação entre os sexos feminino e masculino. Em relação ao turista ser originário do estado do Ceará ou de fora do estado, não há grande diferença nas médias entre os dois grupos, exceto pelo fato de que os indivíduos que pertencem ao grupo de origem de dentro do estado apresentaram atitudes sustentáveis em relação ao construto Atitude - Crença Ecocêntrica, enquanto o grupo de fora do estado apresentou uma média superior ao primeiro grupo, denotando possuir menor preocupação em relação à sustentabilidade, caracterizada por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem. Em relação ao nível de escolaridade, as médias também são semelhantes. Portanto, o nível de escolaridade não é um fator que diferencia as atitudes e os comportamentos sustentáveis dos turistas. Por fim, segundo o critério de existência ou não de filhos, também não foram observados grandes diferenças entre as médias. Observou-se que os turistas que não possuem filhos apresentaram miopia baixa, denotando maior preocupação com as questões sobre

sustentabilidade. Por sua vez, os turistas com filhos apresentaram miopia moderada. Entretanto, no que concerne à dimensão Economia de Água e Energia, pode-se considerar que os turistas que possuem filhos conseguem mensurar essa dimensão (Economia de Água e Energia) e perceber sua importância para as futuras gerações

O primeiro objetivo específico, que buscou analisar a relação entre a atitude, comportamento sustentável habitual e comportamento sustentável em viagem do Turista de Sol e Praia, constatou-se que as atitudes correlacionam-se de forma significativa e positiva com os índices de comportamento. No que se refere ao construto Atitude – Antropocêntrica, este apresentou um relacionamento negativo, ou seja, quanto maior a atitude antropocêntrica, menor tende a ser o comportamento sustentável habitual.

Por conseguinte, subcategorizando as variáveis demográficas, os indivíduos do sexo feminino apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagens do que os homens; os indivíduos que pertencem ao grupo de fora do estado apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagem do que os do grupo de dentro do estado. Dessa forma, compreende-se que o comportamento sustentável tende a ser também realizado nas destinações turísticas.

Além disso, observa-se que os indivíduos mais jovens (até 30 anos) apresentaram uma relação maior entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagem, com efeito mediano, e que esses indivíduos apresentaram significância entre Atitude Ecocêntrica e Comportamento Sustentável em Viagem.

Ademais, o grupo com nível de escolaridade de pós-graduação apresentou correlação mais forte entre Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagem. Em relação ao grupo de indivíduos com filhos e sem filhos, o segundo grupo apresentou uma correlação relativamente mais forte entre Comportamento Sustentável e Comportamento Sustentável em Viagem. Logo, é possível que os turistas que possuem filhos preocupem-se mais fortemente em dar exemplos, alinhando comportamentos sustentáveis em casa e em ambientes de viagem.

O segundo objetivo específico, por sua vez, propôs a verificação do efeito da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagem do Turista de Sol e Praia. Dessa forma, as variáveis Atitude – Crença Ecocêntrica e Comportamento Sustentável Habitual exercem efeito positivo na variável dependente Comportamento Sustentável em Viagem. No que concerne à variável Comportamento Sustentável Habitual, esta indicou também efeito positivo no Comportamento Sustentável em

Viagem. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta Comportamento Sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes.

Em relação ao terceiro objetivo específico, que pretendia identificar o grau de miopia do Turista de Sol e Praia, ou seja, a visão de curto ou longo prazo em relação às questões de sustentabilidade, observou-se que há miopia em relação à sustentabilidade nas atitudes e nos comportamentos dos turistas que visitaram a destinação turística Jericoacoara. Porém, o nível de miopia foi considerado moderado na escala de Atitude – Crença Antropocêntrica e na escala de Comportamento Sustentável Habitual e foi considerado baixo no que concerne à Escala de Comportamento Sustentável em Viagem. Assim, apenas a Escala de Atitude – Crença Ecocêntrica não apresentou miopia.

O comportamento sustentável em viagem apresentou uma miopia baixa, podendo ser expressa por fatores internos e externos, influenciando as decisões e moldando o comportamento das viagens e do turista, tais como: atitudes, valores, percepção, aprendizado, personalidade e motivos, família, classe social, renda, escolaridade, condições ambientais, cultura e grupos de referência.

Entretanto, verificou-se que, em média, o nível de miopia do turista referente às três escalas é baixo. Analisando individualmente cada dimensão, observou-se que nas dimensões Ecocêntrica – Economia de Recursos Naturais e Ecocêntrica – Ação do Homem e Lixo Urbano, os turistas não apresentaram miopia. Por sua vez, nas dimensões Ecocêntrica – Consumo, Responsabilidade com o Local e Relação do Indivíduo com o Local, os turistas apresentaram miopia baixa. Nas dimensões Antropocêntrica e Economia de Água e Energia, os turistas apresentaram miopia moderada e, por fim, verificou-se que nas dimensões Reciclagem e Desejabilidade Social apresentaram miopia alta e extrema, respectivamente.

De acordo com os dados da presente pesquisa e dos resultados observados, algumas implicações gerenciais podem ser feitas, contribuindo para a tomada de decisão do Poder Público quanto a estratégias sustentáveis para o destino turístico. Dessa forma, os itens que apresentaram grau de miopia mais elevado e baixa visão de longo prazo podem ser trabalhados, considerados fatores (reciclagem, economia de água e energia, lixo urbano, desejabilidade social, responsabilidade com o local e relação do indivíduo com o local) importantes para o desenvolvimento sustentável de uma localidade. Os fatores encontrados pela análise fatorial dos construtos atitude, comportamento sustentável habitual e comportamento sustentável em viagem tornam-se úteis para que ações conjuntas no destino turístico sejam idealizadas com ênfase naqueles que demonstraram uma contribuição significativa à sustentabilidade do lugar. Quanto ao planejamento de estratégias sustentáveis,

as análises de regressão realizadas contribuem para evidenciar as atitudes e os comportamentos sustentáveis que exercem efeito no comportamento sustentável em viagem.

Nessa perspectiva, compreende-se que os resultados deste estudo possam contribuir para aumentar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como para motivar pesquisadores a mensurar a miopia do consumidor, analisando as relações entre atitude e comportamento sustentável, em diferentes populações. Para a sociedade, espera-se que o conhecimento da realidade retratada desenvolva uma reflexão nos turistas no que diz respeito tanto ao seu papel enquanto cidadão consumidor quanto à correta e mais eficiente utilização dos recursos naturais. Ademais, este estudo pode contribuir para a realização de ações de conscientização, visando a aproximar o comportamento dos turistas à atitude positiva por eles apresentada, assim como para desenvolver uma atitude mais positiva em relação aos aspectos que são menos percebidos pelos indivíduos. É importante salientar que os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como representativos no universo do turismo, categoria extremamente ampla e não atingida pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa, o uso de uma amostra não probabilística, limitada somente a um destino turístico não pode ser generalizado para todos os destinos turísticos.

Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras destinações turísticas, ampliando o campo de pesquisa, sobre a atitude e o comportamento ambientais de turistas de origens e destinações diversas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; MYERS; J. G. **Advertising Management**. New York: Prentice- Hall, 1987.
- ACSELRAD, H.; LEROY, J. P. Novas premissas da sustentabilidade democrática. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v.1, 1999.
- AKATU; ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE. Pesquisa, 2010. Disponível em:
<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>
> Acesso em: 12 mai. 2017.
- ALLIS, T. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.23-s.38, nov. 2014.
- ALMEIDA, D. M.; MADRUGA, L. R. R. G.; LOPES, L. F. D.; IBDAIWI, T. K. R. Comportamento ecológico de alunos pós-graduandos de uma instituição pública. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 29, p. 289-310, 2015.
- ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; NARDELLI, A. M. B.; SILVA, M. L. **Consumo Verde**: comportamento do consumidor responsável. Viçosa: UFV, 2011.
- AMORIM, B. C.; ARAUJO, A. C. C.; GONÇALVES, G. A. C.; QUEIROZ, C. T. A. P. Diagnóstico da consciência ambiental dos gestores: eco-atitudes e consumo sustentável em Campina Grande/PB – Brasil. **Qualit@s Revista Eletrônica**. v. 8, n. 2, p. 1-10, 2009.
- BACAL, S. S.; MELO, A. J. S.; WIDMER, G. M.; PEREIRA, R. S. Turismo sustentável no Brasil: utopia ou possibilidade? **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 6, n. 2, p. 175-181, 2007.
- BAGOZZI, R.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BANERJEE, B; MCKEAGE, K. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. **Advances in Consumer Research**, v.21, p. 147-152, 1994.
- BANERJE, S. B. Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. **Critical Sociology**, v. 34, n. 1, p. 51-79, 2008.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge E. Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BARBOSA, G. S. O desafio do desenvolvimento sustentável. **Revista Visões**, v. 1, n. 4, 2008.

BARBOZA, M. M.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. A. P. Avaliação do Plano Operacional de Comercialização do Turismo: o caso de Bonito, município de Mato Grosso do Sul - Brasil. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 367-396, 2011.

BECHTEL, R. B.; CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 30, p. 122-128, 1999.

BELK; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BENI, M. C. Como certificar o turismo sustentável? **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 2, p. 1-7, 2003.

BLACK, I.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437-453, 2010.

BORGES, C. H. L.; FERRAZ, M. I. F.; BORGES, A. V. Turismo Sustentável e meios de Hospedagem: uma Avaliação da Sustentabilidade Hoteleira em Barra Grande, Marau (BA). **Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 3, p. 601-629, 2015.

BORINELLI, B.; COLTRO, F. L.; MORIYA, I.; SANTOS, L. M. L. Regulação Ambiental e Consumo Sustentável: uma discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina PR. **Revista Capital Científico**. v. 8, n. 1, p. 77-91, 2010.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade**. 2015. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/o-que-fazemos/visitacao/ucs-abertas-a-visitacao/190-parque-nacional-de-jericoacoara.html>> Acesso em: 17 mai. 2017.

BRASIL. **Lei Federal Nº 9.985 de 18/07/2000**. Regulamenta o artigo 225 da Constituição Federal e institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação e da outras providências. 2000. Disponível em: <<https://uc.socioambiental.org/>> Acesso em: 06 fev. 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Destino escolhido por 90% dos turistas nacionais**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/01/brasil-e-o-destino-escolhido-por90-dos-turistas-nacionais>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Roteiros dos cinco destinos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7328-conhe%C3%A7a-roteiros-dos-cinco-destinos-brasileiros-tend%C3%Aancia-para-2017.html>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sol e Praia**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e

Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRENNAN, Linda *et al.* Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, p. 219-239, 2016.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116. 2001.

BUOSI, M. C. A.; LIMA, S. H. O.; LEOCADIO, L. A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 261-285, 2014.

CAIXETA, D. M. **Atitudes e comportamentos ambientais**: um estudo comparativo entre servidores de instituições públicas federais. 2010. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**. v. 4, p. 124-135, 2007.

CARNIELLO, M. F.; SANTAELLA, L. A. A Imagem Turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**. v. 12, n. 3., p.287-308, dez. 2012.

CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S.; PIRES, R. R. O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 45-60, 2016.

CHAN, R. Y. K. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p 389-413, 2001.

CHIOVEANU, I.; ZHOU, J. Price competition with consumer confusion. **Management Science**, v. 59, n. 11, p. 2450 - 2469, 2013.

CLARK, G. Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environmental Programmes's (UNEP) supporting activities. **Journal of Cleaner Production**. v.15, p.492-498, 2006.

CLARKE, J. A framework of approaches to sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v.5, n.3, p.224-233, 1997.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró ambiental. **Psicologia em Estudo**, v.11, p.199-207, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONFEDERATION OF BRITISH INDUSTRY. **Climate Change: Everyone's Business.** A Summary Report from the CBI Climate Change Task Force. London: CBI, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 10ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORIOLOANO, L. M. N. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza.** São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO, L. N; MENDES, E. G. As Interfaces do Turismo nas Praias de Jericoacoara e Tatajuba: políticas, conflitos e gestões. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 1, p. 96-115, 2009.

CORNER, D. M. R. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

CORREA, Z. M. da S.; KRONBAUER, F. L.;GOLDHARDT, R.; MARCON, I. M.; BAKOWICZ,F. Precisão ecobiométrica da fórmula SRK/T na facoemulsificação. **Arq. Bras. Oftalmol.[online]**, v.64, n.3, p.233-237, 2001.

COSTA, R. J.; MIRANDA, G. E. C. Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, p. 60-73, 2016.

COUTINHO, A. C. A.; MELO, M. A. W. S. Análise das influências e contribuições de John Tribe para a teoria do turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo.** v. 4, ed. especial, p.135-156, 2016.

DEUS, E. G. S. Q.; AFONSO, B. P. D.; AFONSO, T. Consciência ambiental, atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 71-87, 2014.

DIAS, R. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo:** conceitos, normas e definições. Campinas, São Paulo: Alínea, 2002.

DROULERS, M; MILANI, C R S. **Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal – Cabo Verde.** Paris: UNESCO, 2002.

DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D., MERTIG, A. G. and JONES, R. E. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP Scale. **Journal of Social. Issues** 56, p. 425-442, 2000.

EAGLES, P.F.J. The travel motivations of Canadian ecotourists. **Journal of travel Research**, v. 31, n. 2, p. 3-7, 1992.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p. 426-436, 2010.

EDEN, S.; BEAR, C.; WALKER, G. Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethics consumption. **Geoforum**, v. 39, p. 1044-1057, 2007.

ESSOUSSI, L.; LINTON, J. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p.458-468, 2010.

FALCÃO, M. C. **A sustentabilidade do Destino Turístico de Fernando de Noronha: Uma Análise a partir da Abordagem do Ciclo de Vida de Áreas Turísticas e das Dimensões da Sustentabilidade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

FARRELL, B.H.; TWINING-WARD, L. Reconceptualizing tourism. **Annals of Tourism Research**, v.31, n.2, p. 274-295, 2004.

FARSARI, Y.; PRASTACOS, P. **Sustainable tourism indicators: Pilot estimation for the Municipality of Hersonissos, Crete. Chios**. 2000. Disponível em: <<http://www.iacm.forth.gr/regional/papers/XIOS-englishversion.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass: Adisson-Wesley, 1975.

FONTELES, J. O. Reconstrução do território e identidade: um olhar sobre Jeri. Mercator. **Revista do Departamento de Geografia UFC**, v. 4, n. 08, p. 47-53, 2005.

FRANKLIN, A.; CRANG, M. The Trouble with Tourism and Travel Theory. **Tourist Studies**, v.1, n.1, p. 5–22, 2001.

FREESTONE, O. M.; McGOLDRICK, P. J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 445-467, 2008.

FRIDGEN, J. D. **Dimensios of tourism**. East Lansing: American Hotel & Motel Association, 1996.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: Discurso e Práxis! FACECLA/ **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GU, Y.; WENZEL, T. Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy. *Journal of Industrial Economics*, v. 62, p. 632-660, 2014.

GUPTA, S.; OGDEN, D. T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, p.6, 2009.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 4, p. 443-468, 1997.

HARDY, A.; BEETON, R.J.S.; PEARSON, L. Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualizations of tourism. **Journal of sustainable tourism**, v.10, n.6, p.475-496, 2002.

HAWCROFT, L. J.; MILFONT, T. L. The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. **Journal of Environmental Psychology**, v.30, p.143-158, 2010.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. London: Sage Publications, 1999.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. 2015. Disponível em: <[http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=230725&idtema=16&search=ca ra ijijoca-de-jericoacoara|sintese-das-informacoes](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=230725&idtema=16&search=ca%20ra%20jijoca-de-jericoacoara%20|%20sintese-das-informacoes)> Acesso em: 15 mai. 2017.

IRVING, M. de A.; BURSZTYN, I.; SANCHO, A.; MELO, G. M I. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**.v. 5, n. 4, p. 1-8, 2005.

JACKSON, T. Live Better by Consuming Less: is there a double dividend in sustainable consumption. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n 1-2, p. 19-36, 2005.

JAFARI, J.; AASER, D. T. Tourism as the subject of doctoral dissertations. **Annals of Tourism Research**, v.15, n. 3, p. 407-429, 1988.

JAFARI, J. El turismo como disciplina científica. **Política y Sociedad**, v.42, n.1, p. 39-56, 2005.

KAISER, F. G. A general measure of ecological behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v.28, n.5, p.395-422, 1998.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v.28, n.1, p. 111-133, 1996.

KLETZAN, D.; KÖPPL, A.; KRATENA, K.; SCHLEICHER, S.; WÜGER, M. Towards sustainable consumption: Economics modeling of mobility and heating for Austria. **Ecological Economics**. v. 57, p.608-626, 2005.

KOROSSY, N. Do Turismo Predatório ao Turismo Sustentável: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 8, n. 2, p. 56-68, 2008.

LAMONATO, C.; LAZZARETTI, K. Mercado de trabalho nos meios de hospedagem: oferta e demanda de vagas. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 5, p. 127-140, 2016.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agrément for categorical data. **Biometrics**. v.33, n.1, p.159-174, 1977.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v.38, p. 45-56, 1960.

LEW, A. A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. **A Companion to Tourism**. Blackwell Publishing, 2004.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p 69-80, 2017.

LOPES, S. H. R. **Turismo e Desenvolvimento Sustentável: Uma Análise dos Impactos na República de Cabo Verde**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.

MACHIAVELLI, A. Tourist destinations as integrated systems. **Tourism Review**, v. 56, n. 3-4, p. 5-11, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

MOLINA, S. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOSTAFA, M. M. Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions'. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 97-126, 2006.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NESPOLO, D.; BORELLI, V. A.; FIDELIS, A. C. F.; MACHADO, S. M.; OLEA, P. M.; ROCHA, J. M. Consumo Consciente, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Análise da Tomada de Decisão com Base nas Heurísticas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, Edição Especial, p. 137-148, 2016.

NISHIOKA, J. **Instrumento para análise da Sustentabilidade Organizacional: O caso da Construção Civil**. 2008, Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 5, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2010.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Agenda 21 for the travel and tourism industry: towards environmentally sustainable development**. Madri, 1994.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo bateu recorde em 2015 e viagens internacionais chegaram a cerca de 1,2 bilhão, destaca ONU**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/turismo-bateu-recorde-em-2015-e-viagens-internacionais-chegaram-a-cerca-de-12-bilhao-destaca-onu/>> Acesso em: 15 mai. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment**, v. 48, n. 5, p. 22-36, 2006.

PAIVA, M. B. M.; OLIVEIRA, L. V. C.; ROMERO, C. B. A.; GUIMARÃES, D. B. **Consumer Myopia: Uma Análise do Gap entre Atitude e Comportamento Sustentável**. Revista de Administração da UFSM, v. 10, Ed. Especial, p. 26-43, 2017.

PANOSSO NETO, A.; NOGUERO, F. T.; JÄGER, M. Por uma visão crítica nos estudos turísticos. **Revista Turismo em Análise**. v.22, n. 3, 2011.

PATO, C. M. L. **Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

PATO, C.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, n. 11, p. 289-296, 2006.

PATO, C.; ROS, M.; TAMAYO, A. Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. **Medio Ambiente y Comportamiento Humano, Tenerife**, v. 6, n.1, p. 5-22, 2005

PECHLANER, H.; KOZAK, M.; VOLGGER, M. Destination leadership: a new paradigm for tourist destinations? **Tourism Review**, v.69, n.1, p. 1-9, 2014.

PEIXOTO, A. F; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 134-145, 2004.

PEREIRA, S. O. **Percepção ambiental, comportamento e consumo sustentáveis de jovens universitários**. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica), Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais: Viçosa, 2016.

PICCIONE, M.; SPIEGLER, R. Price competition under limited comparability. **Quarterly Journal of Economics**, v.127, n.1, p. 97–135, 2012.

PINHEIRO, L.V. de S.; MONTEIRO, D.L.C.; GUERRA, D. de S.; PEÑALOZA, V. Transformando o discurso em prática: Uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, N. 3, Edição Especial, São Paulo, SP, 2014.

PINTO, D. C.; NIQUE, W. M.; AÑAÑA, E. S.; HERTER, M. M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 122-131, 2011.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 599-604, 2016.

REINSBERG, C.; VINJE, L. T. **Characterizing environment friendly tourists**. 2010. 262 f. Dissertação (Mestrado em International Hotel and Tourism Management) – Faculty of Social Sciences, Norwegian School of Hotel Management, Universitetet i Stavanger, Stavanger, Noruega, 2010.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da USP**. v. 46, n. 1, 2011.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1976.

ROJEK, C. **Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory**. London: SAGE Publications, Ltd, 1995.

SAARINEN, J. Traditions of sustainability in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, v.33, n.4, p.1121-1140, 2006.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.

SAHIN, E.; ERTEPINAR, H.; TEKSOZ, G. University students' behaviors pertaining to sustainability: a structural equation model with sustainability-related attributes. **International Journal of Environmental & Science Education**, v. 7, n. 3, p. 459-478, 2012.

SANNE, C. Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. **Ecological Economics**. v.42, p.273-287, 2002.

SANTANA, E. R.; KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L. A. Avaliação da Gestão do Destino Turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 30-42, 2016.

SANTOS, J. G.; CÂNDIDO, G. A. Geração e manejo dos resíduos sólidos resultantes das atividades turísticas de Porto de Galinhas - PE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 40-58, 2015.

SANTOS, G. C. O.; CABRAL, B. C. O. GOSLLING, M. S.; MAGALHAES, J. M. C. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, p. 60-85, 2017.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; BRITO, L. M. P.; DELLARMELIN, M. L. Environmental Sustainability and Sustainable Consumption: The Perception of Baby Boomers, Generation X and Y in Brazil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. 3, p. 92-110, 2017.

SHARMA, R.; JHA, M. Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77-88, 2017.

SILVA, M. R. O. **Percepção Ambiental e Turismo Sustentável: análise dos impactos da atividade turística em zonas costeiras da grande João pessoa – PB**. Dissertação (Mestrado em Gerenciamento Ambiental), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

SMITH, S. L. J. A dimensão do Turismo Global: Velhos debates, novos consensos e desafios contínuos. In: LEW, A; HALL, C. M., WILLIAMS, A. M. (Eds.) **Compêndio de Turismo**. Lisboa: Instituto Piaget, cap. 2, p. 45-56, 2007.

SOLLER, J.; BORGHETTI, C. Capacidade de Carga Turística: um estudo no Caminhos Rurais de Porto Alegre, RS. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 3, p. 511-527, 2013.

SOUSA FILHO, J. M.; COIMBRA, D. B.; MESQUITA, R. F.; LUNA, R. A. Análise do Comportamento Ecológico de Estudantes de Administração. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 2, p. 10-2311, 2015.

SOUSA, B. M. A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 3-17, 2016.

STERN, P. Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. **Journal of Consumer Policy**, v.22, n.4, p. 461-478, 1999.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003.

TEIXEIRA, L. I. L.; SILVA FILHO, J. C L.; MEIRELES, F. R. S. Consciência e atitude ambiental em estudantes de instituições de ensino técnico e tecnológico. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 20, n. 1, p. 334-350, 2016.

THOMPSON, C. G., BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v.14, p.149-157, 1994.

THURSTONE, L. L. Las actitudes pueden medirse. In: SUMMERS, G. F. (Org.). **Medición de actitudes**. México: Trillas, 1976.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 638-657. 1997.

TRIBE, J. The study of tourism: anthropological and sociological beginnings. **Tourism Management**, v.30, n. 1, p.142-143, 2009.

VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos Consumidor a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do Green Marketing. **Rev. Adm. UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

VIANNA, S. L. G.; STEIN, G. V. Competitividade e a Qualidade de Vida dos Residentes: Percepções Iniciais da Destinação Turística Jericoacoara, CE. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 4, p. 474-488, 2015.

WAHID, N. A.; RAHBAR, E.; SHYAN, T. S. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. **International Business Management**, n.5, p. 38-49, 2011.

WEAVER, D. B.; LAWTON L. J. Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. **Journal of Travel Research**, v.40, p.270-280, 2002.

WELZEL, E.; BRAZIL, J. L. Gestão Sustentável do Turismo: Proposição de Protocolo de Práticas e Processos de Implementação de Responsabilidade Social Corporativa para os Meios de Hospedagem da Grande Florianópolis. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 2, p. 138 165, 2016.

WEIGEL, R. H.; NEWMAN, L. S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.33, p.793-802, 1976.

WIGHT, P. A. North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 1, p. 3-10, 1996.

WIGHT, P. A. North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. **Journal of Travel Research**, v. 34, n.4, p. 2-10, 1996.

WUANG, J.; WU, L. The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. **Journal of Cleaner Production**, v. 126, n.10, p.325-336, 2016.

YAZIGI, E. **A alma do lugar**. São Paulo: Contexto, 2001.

ZHOU, Y.; THOGERSEN, J.; RUAN, Y.; HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, p. 335-344, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM TURISTAS

QUESTIONÁRIO APLICADO COM TURISTAS

PESQUISA – TURISTA

DATA: ____/____/____

OLÁ! Esta pesquisa objetiva analisar a atitude e o comportamento sustentável dos turistas de Jericoacoara e as pesquisadoras são vinculadas à Universidade Federal do Ceará. O tempo médio de resposta deste questionário é de 7 minutos!

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1. Gênero: () Fem. () Masc.

2. Cidade: _____ **Estado:** _____ **País:** _____

3. Idade: _____

4. Escolaridade () Ens. Fund. () Ens. Médio () Graduação () Pós-Graduação

() Sem escolaridade

5. Renda familiar

() Até R\$ 1.000,00

() Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00

() Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00

() Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00

() Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00

() Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 6.000,00

() Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 7.000,00

() Entre R\$ 7.000,01 e R\$ 8.000,00

() Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 9.000,00

() Acima de R\$ 9.000,00

6. Possui filhos? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou mais.

7. Que tipo de acomodação você utilizou/está utilizando durante sua estada em Jericoacoara?

() *Hostel*/Albergue () *Camping* () Hotel () Pousada () Casa particular

() Casa de amigos/familiares () Outros

8. Qual o tempo de estada em Jericoacoara?

() 1 a 3 noites () 4 a 7 noites () 8 a 10 noites () Mais de 10 noites

9. Em média com que frequência você visita Jericoacoara?

() 1ª vez () 1 a 2 vezes por ano () 2 a 3 vezes por ano () 3 a 4 vezes por ano

() mais de 4 vezes por ano

Prezado Respondente,

Sua opinião é muito importante para analisar a atitude e o comportamento dos turistas de Sol e Praia no âmbito da sustentabilidade. Peço que avalie os itens abaixo sobre 2 aspectos: 1º Avalie a frequência com que situações do cotidiano acontecem com você; 2º Indique o seu grau de concordância com os itens da pesquisa. OBS.: O importante aqui é a sua opinião! Não existem respostas certas e erradas. Obrigada por sua contribuição!

Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Evito jogar papel no chão.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Evito desperdício de energia.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Apago a luz quando saio de ambientes vazios.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Ajudo a manter as ruas limpas.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Economizo água quando possível.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Colaboro com a preservação da cidade onde vivo.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Evito desperdício dos recursos naturais.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Separo o lixo conforme o tipo.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Uso uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Entrego papéis para reciclagem.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE

Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e jogo na lixeira.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Evito comer alimentos transgênicos.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE
Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	NUNCA	1	2	3	4	5	SEMPRE

Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Quando eu viajo, utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Quando eu estou viajando, eu não me preocupo com o meio ambiente.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Quando estou viajando, eu me preocupo mais com os custos dos produtos e serviços utilizados do que com o impacto negativo que eles causam ao meio ambiente.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE

Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Os homens estão abusando do meio ambiente.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Separar o lixo conforme o tipo ajuda na	DISCORDO	1	2	3	4	5	CONCORDO

preservação do meio ambiente.	TOTALMENTE						TOTALMENTE
A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
O consumismo agrava os problemas ambientais.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Se existissem mais campanhas esclarecendo a população sobre os problemas ambientais, a situação estaria melhor.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Reciclar latas de alumínio é uma fonte de economia para as indústrias.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
Os ecologistas estão preocupados demais com as plantas e os animais e se esquecem das pessoas.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE
As pessoas exageram quando falam dos problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.	DISCORDO TOTALMENTE	1	2	3	4	5	CONCORDO TOTALMENTE