

Características de Consumidores à luz do Foco Regulatório, Preocupação Ambiental e Experiências Turísticas em Destinos Sustentáveis

As consequências dos hábitos de consumo turístico estão mais presentes nos indivíduos com base em critérios como preocupação ambiental, preservação dos destinos visitados e ciência das consequências ambientais causadas por atitudes e posturas inadequadas. No intuito de compreender diferentes características do turista-consumidor abordamos os constructos Foco Regulatório, Preocupação Ambiental, Experiência do Consumidor e Destinações Turísticas Sustentáveis para embasar as análises junto ao material coletado. Essa pesquisa tem cunho qualitativo de natureza exploratória, com amostragem não probabilística, realizada através de entrevistas com turistas. Conclui-se que o foco em prevenção tem maior influência quando se trata na decisão de compra de um destino turístico e, apesar do consumidor ter maior consciência das consequências do consumo e buscar mais por produtos sustentáveis, ainda assim, não se torna motivação na escolha de um destino turístico sustentável.

Palavras-chave: Foco Regulatório; Preocupação Ambiental; Experiência do Consumidor; Destinos Turísticos; Turismo Sustentável.

Consumer Characteristics in light of Regulatory Focus, Environmental Concern and Tourist Experiences in Sustainable Destinations

The consequences of tourist consumption habits are more present in individuals based on criteria such as environmental concern, preservation of visited destinations and awareness of the environmental consequences caused by inappropriate attitudes and postures. In order to understand different characteristics of the tourist-consumer, we approached the constructs Regulatory Focus, Environmental Concern, Consumer Experience and Sustainable Tourist Destinations to support the analysis with the collected material. This research has a qualitative exploratory nature, with non-probabilistic sampling, carried out through interviews with tourists. It is concluded that the focus on prevention has greater influence when it comes to the decision to purchase a tourist destination and, although the consumer is more aware of the consequences of consumption and seeks more for sustainable products, it still does not become a motivation in the choice of a sustainable tourist destination.

Keywords: Regulatory Focus; Environmental Concern; Consumer Experience; Tourist Destinations; Sustainable Tourism.

Topic: **Planejamento, Gestão e Políticas Públicas Ambientais**

Received: **03/11/2021**

Approved: **21/11/2021**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Maria Lindinez dos Santos Campos 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0975423518191728>
<https://orcid.org/0000-0002-4964-5032>
lindinezcampos@gmail.com

Marconi Freitas da Costa 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7359522003689133>
<https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>
marconi.fcosta@ufpe.br

Thayze Pinto Cândido Padilha 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5352498910608082>
<https://orcid.org/0000-0001-9890-6617>
thayzopc@hotmail.com

João Paulo Oliveira da Silva 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2613929131770076>
<https://orcid.org/0000-0001-9543-2065>
jposilva@msn.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-6858.2021.011.0026

Referencing this:

CAMPOS, M. L. S.; COSTA, M. F.; PADILHA, T. P. C.; SILVA, J. P. O. . Características de Consumidores à luz do Foco Regulatório, Preocupação Ambiental e Experiências Turísticas em Destinos Sustentáveis. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v.12, n.11, p.318-334, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-6858.2021.011.0026>

INTRODUÇÃO

A busca em entender e atender as necessidades e desejos do ser humano não é tarefa fácil para o mercado, que tem por obrigação satisfazer seus clientes (GUARDANI et al., 1996). A facilidade do acesso a informações tornou o consumidor um ser mais exigente ao longo dos anos (MELO et al., 2014) e o conhecimento dos impactos que o consumo oferece ao meio ambiente passou a ser objeto de reflexão, tanto de quem fornece como de quem consome, e a busca por produtos e serviços menos impactantes tem sido observados sob ambos os olhares (SAMARA et al., 2005).

Existem diversos aspectos que influenciam na decisão de compra, como listam Samara et al. (2005): demográficos, sociais, psicológicos, culturais e situacionais. A qualidade de vida proporcionada pelas infinitas possibilidades de consumo contribui para o aumento do bem-estar pessoal, porém agora conectada diretamente com conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem ao meio ambiente, de forma que os consumidores estão cada vez mais conscientes do desafio da sustentabilidade que o mundo enfrenta e adotam uma postura mais diligente que aponta para uma tendência de consumo mais eficiente (BECK et al., 2012, SERETNY et al, 2012). As preocupações ambientais passaram a figurar como motivo para justificar decisões de consumidores, e se tornam ainda mais relevantes quando se trata de consumo de serviços turísticos (LEANIZ et al., 2018), por essência, uma atividade que induz e, ao mesmo tempo, depende do desenvolvimento regional sustentável.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2016), “Num país como o Brasil, apontado, pela terceira vez consecutiva em 2015, como o primeiro no ranking de 141 países no quesito atrativos naturais pelo Fórum Econômico Mundial, a sustentabilidade é item obrigatório na agenda prioritária”. O Ministério do Turismo (2016) ainda explica dois importantes conceitos: Sustentabilidade, que seja “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” e Turismo Sustentável, que é “a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro”.

Desde a publicação do relatório de *Brundtland* as investigações acerca do turismo sustentável vêm ganhando destaque (PIMENTEL et al., 2020) fazendo crescer o entendimento que é imprescindível conciliar interesses públicos e privados (DWYER et al., 2003) num cenário em que se conjuga conhecimento teórico e práticas gerenciais (BUDEANU et al., 2016).

A atividade turística fomenta o crescimento econômico de diversos países (COMERIO et al., 2019), e, apesar da ação governamental ser considerada o principal vetor da sustentabilidade (BUCKLEY, 2012), para que haja efetividade das ações é preciso compreender a motivação dos *stakeholders* envolvidos no processo, em especial os turistas (WICKENS, 2004; MURPHY, 2004, COSTA et al., 2015).

Ao analisar o comportamento do consumidor nas destinações turísticas levam-se em consideração algumas características específicas: a) deslocamento em viagens; b) permanência de pessoas por um determinado período (inferior a um ano e superior a 24 horas); c) permanência em um local diferente de sua

residência habitual; d) viagem que pode ocorrer por finalidades diversas (MELO et al., 2012). Ainda segundo Melo et al. (2012), a abordagem da sustentabilidade nas destinações turísticas engloba fatores da correta distribuição dos recursos naturais entre as diferentes gerações, foca na igualdade social, na diversidade cultural, na efetividade da economia, na conservação e na proteção do meio ambiente e destaca-se que o que diferencia o consumidor sustentável são suas escolhas no momento de decisão de compra.

Estudos realizados por Irving et al. (2005), apresenta abordagens da importância da sustentabilidade no planejamento turístico. Buscam mostrar que é essencial a efetiva participação das comunidades locais no processo de planejamento e gestão das atividades turísticas, contribuindo para a construção de novos paradigmas de desenvolvimento turístico, como também a participação dos turistas, buscando uma experiência de alta qualidade em ambientes seguros, atraentes e sustentáveis.

Assim, para compreensão e ampliação do entendimento do comportamento do consumidor turístico será instituído o Foco Regulatório segundo Costa (2016), para identificar as características que estão envolvidas na motivação para a decisão de compra. Observa-se que o foco regulatório pode ser um estado no qual se apresenta como uma tendência crônica, ou seja, pode ser desenvolvido ao longo do tempo do indivíduo, ou pode ser um estado no qual o foco é induzido, dessa forma sendo situacional (COSTA, 2016).

Segundo Silva (2015), os objetivos do Foco Regulatório podem ser entendidos por intermédio de dois fatores distintos: foco em prevenção e foco em promoção. Os indivíduos com foco regulatório em prevenção direcionam seus objetivos, obrigações e deveres para cumprir suas necessidades de segurança, responsabilidades, proteção e vigilância. Em oposição, o indivíduo com foco regulatório em promoção associa seus objetivos às expectativas e ambições.

A partir dessas definições a inquietação proposta é: “Como as diferentes características dos focos regulatórios, promoção e prevenção, influenciam no comportamento dos indivíduos com preocupação ambiental sobre uma destinação turística com abordagem em sustentabilidade?”. Dessa forma a pesquisa traz abordagens que contribuirão na identificação das características que influenciam nas decisões das destinações turísticas sustentáveis através do comportamento do consumidor com foco em promoção e prevenção.

REVISÃO TEÓRICA

Foco regulatório

Estudos sobre Foco Regulatório fazem contribuições para ampliar a compreensão sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Sabe-se que os objetivos pessoais são definidos como estruturas representativas que guiam o sistema cognitivo na busca por uma referência ou por um estado final (VIEIRA et al., 2015). Neste sentido, as teorias motivacionais que abordam a regulação do comportamento humano, pelo princípio hedônico básico, demonstram que os resultados positivos motivam comportamentos de aproximação enquanto os resultados negativos motivam comportamentos de afastamento, sugerindo que o comportamento individual é guiado principalmente pela utilidade dos

resultados esperados (KROT et al., 2019).

A fim de alcançar uma meta definida de alterar ou sobrepor seus impulsos e anseios, o indivíduo apresenta uma aptidão que corresponde à autorregulação (HIGGINS, 1997). Com isso, a fim de regular seu controle de ações, pensamentos, emoções e desempenho em determinadas tarefas, o indivíduo direciona seus esforços, processos consciente e não consciente, por meio do comportamento regulatório (SILVA, 2015). De acordo com Costa (2016), o comportamento regulatório pode ser um estado que pode apresentar como uma tendência crônica, ou seja, pode ser desenvolvido ao longo do tempo ou pode ser um estado no qual o foco é induzido pelo indivíduo, dessa forma, dependendo da situação.

A Teoria do Foco regulatório (HIGGINS, 1997) apresenta um esquema motivacional que explica o comportamento dos indivíduos a partir de dois conjuntos de variáveis que representam, respectivamente, o foco em promoção, orientado à aproximação como um vetor que aponta o “eu” para o objetivo, na direção dos movimentos desejados (COSTA, 2017), e o foco em prevenção, orientado ao afastamento que pode ser visualizado como um vetor que aponta o “eu” para longe do objetivo indesejado ou de um fracasso, reflete uma motivação para evitar perdas, prioriza a busca por segurança (COSTA, 2017).

Neste contexto, indivíduos com foco em promoção direcionam suas estratégias para a aproximação, ou seja, seus comportamentos são regulados para os resultados positivos (COSTA, 2016), relacionados aos sentimentos de alegria, diversão, entusiasmo, felicidade, são mais sensíveis a presença ou ausência de emoções ou resultados positivos e benéficos (SILVA, 2015). Já os indivíduos com foco em prevenção têm suas estratégias orientadas para o afastamento, dessa forma seus comportamentos são regulados para prevenir resultados negativos, esses fatores impactam diretamente na forma que os indivíduos avaliam determinado produto ou serviço (COSTA, 2016). Desse modo, indivíduos com foco em prevenção apresentam características como medo, tristeza, o não cumprimento das obrigações, evitam erros, para além de perdas e não perdas e por consequência são sensíveis a presença ou ausência de resultados negativos (SILVA, 2015).

De acordo com Kroth et al. (2019), os estudos sobre o Foco Regulatório têm se desenvolvido majoritariamente na área de comportamento de consumo, indicando que os indivíduos têm uma variação comportamental relacionada às situações que vivenciam. Nesse contexto, a pesquisa realizada por Montovani et al. (2012) verificou que, em situação de consumo de produtos inovadores, existe uma preponderância de fatores motivacionais relacionados ao foco em promoção, contudo, os consumidores também justificam suas escolhas com foco em prevenção esperando inicialmente evitar resultados negativos para posteriormente se direcionarem à busca de resultados positivos relacionados à situação de consumo em análise.

Nos estudos realizados por Vieira et al. (2015) o foco regulatório foi analisado nas comunicações contra consumo de álcool. As resultâncias da pesquisa mostraram que a intenção de beber e dirigir e de convencer os amigos a não beber e dirigir é condicionada a emoção (culpa vs. vergonha), à estrutura da mensagem (positivo vs. negativo) e à interdependência do indivíduo (eu vs. outro sofrendo danos), de modo que o ato de beber interfere na intenção de beber e dirigir, sendo menor para quem bebe regularmente. De acordo com os autores, os resultados observados podem estar relacionados às emoções de culpa e vergonha

associadas ao comportamento incoerente e ilegal de dirigir embriagado.

No campo do consumo de alimentos, a pesquisa realizada por Silva (2015) avaliou como o foco regulatório dos consumidores com alto e baixo nível de conhecimento nutricional (*experts vs. não experts*) age na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos. A pesquisa indicou que quando o foco regulatório do indivíduo e o prime apresentados (promoção vs. prevenção) são condizentes, tanto os indivíduos *experts* quanto os *não experts* reconheceram a omissão da informação.

De maneira geral, os estudos sobre o foco regulatório demonstram que os processos mentais, experimentados pelos consumidores em situação de consumo, determinam a forma como os indivíduos avaliam essas situações e tomam suas decisões para se aproximarem dos estados desejados e se distanciarem dos resultados não desejados (KROTH et al., 2019). Desta forma, é importante compreender, sob o prisma do foco regulatório, como os consumidores de experiências turísticas sustentáveis baseiam no seu foco motivacional para fazer suas avaliações e tomar suas decisões.

Preocupação ambiental

Desde a Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente em Estocolmo, na década de 1970, e a publicação do Relatório de *Brundtland*, intitulado nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) em 1987, a preocupação ambiental vem ganhando destaque, num processo que envolve atores de diversas esferas da sociedade, tais como: governantes, empresários e consumidores (GURSKI et al., 2012). Isto se deu pela transição do foco nos discursos ambientais – anteriormente pautados nos problemas causados pela produção, que passaram a ser pautados nos problemas causados pelo consumo – fazendo com que houvesse um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção, que impulsionou a necessidade de analisar as práticas de consumo e ponderar sobre os seus efeitos no desenvolvimento sustentável (PORTILHO, 2005)

A transição do discurso ambiental centrado na produção para um discurso ambiental centrado no consumo, ganhou força com a constatação de que consumo e lazer se tornaram atividades fundamentais para a sociedade (PORTILHO, 2005) de modo que o ato de consumir não serve apenas para atender necessidades e desejos materiais, mas tornou-se o principal mecanismo através do qual as relações sociais são estruturadas (PEATTIE et al., 2009). Neste âmbito, o consumo sustentável passa a depender não apenas de mudanças estruturais associadas a fatores políticos, institucionais e de mercado, mas também de participação protagonista dos consumidores (OLIVEIRA et al., 2018).

É necessária uma maior preocupação relacionada às atitudes de consumo individual para atingir um desenvolvimento sustentável. Existem sinais de mudanças com o aumento das preocupações com a natureza devido a consciência da sobrevivência do planeta, entretanto, entra em conflito com o desejo dos padrões de qualidade de vida disseminados numa sociedade que percebe as possibilidades de consumo como algo que contribui com o aumento do bem-estar pessoal (BECK et al., 2012).

Neste sentido, a conscientização ambiental torna-se essencialmente uma questão de educação, que pode ser entendida como uma mudança comportamental – dos indivíduos e da sociedade – em relação ao

meio ambiente, suscitando a consciência ecológica de utilizar os recursos ambientais de forma sustentada, consumindo o que se pode produzir, sem que esse processo prejudique o ambiente para as gerações futuras (BERTOLINI et al., 2005). Desse modo, é importante entender a forma como o consumidor avalia opções de produtos e serviços sustentáveis, pois deste processo de avaliação podem decorrer as ações práticas em direção ao comportamento de consumo pró-ambiental (VICENTE et al., 2013), que motiva o comportamento de consumo que pode representar contribuição significativa para o bem comum (THOGERSEN, 2011).

Como as práticas sustentáveis de consumo não se resumem às estratégias públicas e coletivas, mas também estão vinculadas às estratégias individuais de consumo (PORTILHO, 2005; OLIVEIRA et al., 2018), as discussões sobre o meio ambiente e a sustentabilidade passam a influenciar o comportamento dos consumidores que despertam o interesse por produtos e serviços que sejam implementados de forma ecologicamente sustentável (MELO et al., 2014; COSTA et al., 2015). Neste sentido, a preocupação ambiental passa a ser considerada um importante preditor do consumo ecologicamente consciente (ROBERTS, 1996).

Apesar dos indivíduos demonstrarem preocupação ambiental, nem sempre esta preocupação se mostra relevante a ponto de se concretizar num comportamento de consumo pró-ambiental (ROBERTS, 1996). Este entendimento pode ser estendido às experiências de consumo relacionadas a serviços turísticos, pois as variações dos níveis de consciência ambiental dos indivíduos podem ter pouca influência na forma como avaliam destinos turísticos sustentáveis (MELO et al., 2012b). Soma-se a isso o fato de que os atributos de sustentabilidade de destinações turísticas não influenciam positivamente a avaliação que potenciais turistas fazem ao considerar a escolha de um destino (MELO et al., 2014).

Diante do exposto, é possível considerar que, apesar de as preocupações ambientais justificarem comportamentos de consumo ecologicamente corretos (BROCHADO et al., 2017; YARIMOGLU et al., 2018), inclusive em experiências de consumo de serviços turísticos (LEANIZ et al., 2018; COSTA et al., 2015), isoladamente não explicam o comportamento de consumo pró-ambientais (POLICARPO et al., 2020; COSTA et al., 2021). Desse modo, é salutar investigar características comportamentais que justifiquem escolhas ambientalmente corretas.

Experiência do consumidor

A experiência do cliente foi definida por Schmitt (1999) como acontecimentos que se desdobram em decorrência de um estímulo, podendo contar com a observação e/ou participação do consumidor no processo. Para Noci (2007) a experiência do consumidor, que resulta do contato com a organização, é um fenômeno individual que tem o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. Numa visão ampliada, a experiência do cliente diz respeito às respostas e reações espontâneas e não intencionais dos consumidores aos estímulos que envolvem o processo de consumo (BECKER et al., 2020).

Por meio de um conjunto de fatores estratégicos adotados pelas organizações, os consumidores são induzidos a reagirem aos estímulos que lhe são apresentados (GOLIM et al., 2012). Neste sentido, a experiência de consumo não é apenas um evento de curta duração direcionado apenas para uma comunicação espontânea, pois, se trata de um evento que representa uma fonte sustentável de comunicação

experiential (SHAW, 2001).

Para os consumidores, o turismo pode representar uma experiência de consumo hedônico relacionada às suas emoções (VOGT et al., 1998). Porém, as alterações nos estilos de vida, que determinaram mudanças nos comportamentos dos consumidores de serviços turísticos, fizeram com que novas preocupações e prioridades passassem a nortear as decisões de consumo de turistas que buscam, além de produtos e serviços, experiências emocionais que traduzam os desejos de sua individualidade (TRAUER, 2006; MELO et al., 2012b).

No processo de decisão de compra um serviço turístico, os consumidores projetam experiências que desejam vivenciar e escolhem os destinos de acordo com as expectativas que desejam atender (NEBRA et al., 2010). Desse modo, os eventos experienciados pelo consumidor podem ser marcantes de tal maneira que podem determinar o desejo de repetir a experiência numa ocasião futura (ALVES et al., 2018).

Assim, no processo de consumo de experiência turística, fatores como preço e a qualidade podem ser aspectos secundários em relação às emoções que envolvem a experiência de consumo que os turistas desejam repetir (AGOSTINHO, 2013). Neste contexto, as experiências que conjugam turismo e sustentabilidade podem afetar o comportamento do consumidor, mas a questão da sustentabilidade pode não ser um fator prioritário em suas escolhas (MELO et al., 2012a).

Destinações turísticas sustentáveis

A atividade turística de um país pode fomentar seu crescimento econômico (COMERIO et al., 2019). Além do campo econômico, as atividades turísticas podem representar oportunidades no campo social, político, cultural e ambiental, devem ser desenvolvidas de maneira sustentável para garantir a preservação dos destinos turísticos, assim como o bem-estar dos visitantes e das comunidades receptoras, para as gerações atuais e futuras (MTUR, 2017). Por ser uma atividade que propicia a distribuição de renda, contribui com a redução das desigualdades regionais e com a valorização e a proteção do patrimônio cultural natural (MTUR, 2017), o turismo envolve compromissos com a conservação do meio ambiente (OLIVEIRA et al., 2017).

As atividades turísticas são vistas como uma possibilidade de promoção da sustentabilidade (BUDEANU et al., 2016). Neste sentido, a premissa do turismo sustentável é minimizar os impactos da ação humana sobre o meio ambiente em que vive e do qual é dependente (BUCKLEY, 2012). Evidências empíricas indicam que práticas sustentáveis são capazes de afetar a comportamento dos consumidores (BELZ et al., 2017; XU et al., 2015, COSTA et al, 2015). Contudo, apesar da importância dos diversos *stakeholders* envolvidos no ecossistema do turismo (RIBEIRO et al, 2020), a ação governamental exerce protagonismo na promoção da sustentabilidade (BUCKLEY, 2012).

No que diz respeito aos recursos naturais, dados do Ministério do Turismo (MTUR, 2017) indicam que o Brasil é considerado pelo Fórum Mundial da Economia como uma das maiores potências do planeta, ocupando o primeiro lugar no ranking de atrativos naturais. Este fato eleva a importância da sustentabilidade no cenário dos serviços turísticos brasileiros, que operam sob as premissas desenvolvimento sustentável

estabelecidas pela Coordenação Geral do Turismo Responsável, fazendo com que o turismo nacional se consolide como um agente de desenvolvimento sustentável (MTUR, 2017). Alguns destinos turísticos brasileiros se destacam pela sua forte relação com dimensões da sustentabilidade, sendo reconhecidos pelas suas boas práticas de sustentabilidade, por exemplo as cidades de Bonito e Miranda no Mato Grosso do Sul, Gramado e Canela no Rio Grande do Sul, Lima Duarte e Santa Rita do Ibitipoca em Minas Gerais, Reserva Mamirauá no Amazonas, Socorro e Vale do Ribeira em São Paulo.¹

Sabe-se que o alcance do turismo sustentável depende, entre outros fatores, das ações de consumo ambientalmente responsáveis (HUNT, 2011; GARLET et al., 2021). Assim, considerando conjuntamente que o planejamento dos destinos turísticos não considera de maneira equitativa a tripla dimensão da sustentabilidade (ambiental, social e econômica) e que os atributos de um destino turístico, relacionados a estas dimensões, podem servir de estímulos direcionadores do comportamento de consumo (COSTA et al., 2015) é importante compreender a maneira como os turistas guiam suas escolhas.

METODOLOGIA

Como instrumento fundamental para a pesquisa científica, a metodologia é um processo que envolve um conjunto de técnicas e métodos que ensinam, analisam e reconhecem a realidade para produção de novos conhecimentos (OLIVEIRA, 2016). Para concretização do estudo foi elaborado inicialmente um levantamento e análise da literatura sobre o tema abordado, com intuito de confirmar os objetivos propostos e importantes à validação.

Essa pesquisa tem cunho qualitativo, segundo Oliveira (2014), para compreensão detalhada do objeto de estudo como um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas. Esse método se adequa à pesquisa, pois se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e não com sua representatividade numérica (GOLDENBERG, 1997).

Tem natureza exploratória, pois objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema e assim torná-lo mais explícito, através de entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado (GIL, 2007). Nesse caso, foi utilizada amostragem não probabilística, que possibilita utilizar métodos subjetivos, como a experiência, por exemplo, para selecionar os elementos da amostra (HAIR et al., 2005).

Como critério de escolha dos entrevistados, foram escolhidos sete turistas de diversas cidades, sendo utilizado um roteiro de entrevista estruturado com base na literatura proposta. Foi idealizada para a coleta de dados um roteiro de entrevista composto por 10 (dez) perguntas abertas, iguais para todos os entrevistados, que responderam com base em suas experiências. As perguntas elaboradas para o roteiro de entrevista podem ser conferidas na Tabela 1.

Para interpretação das entrevistas, foi utilizada as “5 fases” demonstradas por Mattos (2005), que trata de uma estrutura de ações, nas quais prepara, suporta e ajusta o trabalho substantivo. Em seguida as

¹ <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2017/02/sete-destinos-rurais-que-oferecem-turismo-sustentavel-no-brasil.html>

fases realizadas foram: Fase 1: Recuperação: momento de recuperar as gravações, anotações e todas as informações para transcrever de forma mais ampla; Fase 2: Análise do significado pragmático da conversação: nesse momento a análise do texto passa por duas etapas basicamente, a primeira deve observar como se evoluiu o diálogo, realizando anotações ao lado do texto, buscando respostas para as perguntas, o que aconteceu ali entre o entrevistador e o entrevistado ou o que foi acontecendo ao longo da entrevista? Como foi se desenvolvendo o assunto? Quais foram os pontos altos e momentos de ausência do entrevistado?; Fase 3: Nessa fase observou-se pergunta-resposta anotando questões atentando para três dimensões: A – Qual o significado nuclear da resposta, ou seja, o que de fato foi dito; B – Quais são os significados incidentes que representam algo a mais que podem ser extraídos da resposta; e C– Quais são as suposições implícitas a respeito do contexto relevantes ao tópico; Fase 4: Montagem e consolidação das falas: nessa fase é necessário promover uma visualização de conjuntos para observações colhidas na fase anterior, pois é importante aproximar, relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados, criando uma “matriz de consolidação”. Fase 5: Análise de conjuntos: nesta fase foi possível a visualização dos fatos e evidências relativos a cada entrevistado, a cada pergunta e a cada entrevista.

Tabela 1: Perguntas elaboradas.

| Contexto Investigado | Perguntas Elaboradas |
|--|---|
| Foco Regulatório | <p>Conceito: O foco regulatório pode ser explicado através da relação da autorregulação, da motivação e da busca de objetivos dos indivíduos. Os objetivos podem ser alcançados por intermédio de dois métodos distintos, foco em prevenção e foco em promoção.</p> <p>De acordo com o conceito apresentado, com qual dos dois focos você mais se identifica em decisões de viagens? Quais emoções você sente quando surge oportunidade de uma viagem inesperada? Na ocasião que surge oportunidade de viagem, mas naquele momento necessita de um planejamento prévio, quais seriam suas atitudes? Qual sua reação quando surge promoções, pacotes, descontos em certo destino turístico que deseja conhecer?</p> |
| Preocupação Ambiental | <p>5. Como você realiza o descarte do lixo produzido durante a viagem? 6. Quais as consequências ambientais você tem ciência do descarte incorreto do lixo no destino turístico?</p> |
| Experiência em Destinos Turísticos Sustentáveis | <p>Conceito de Sustentabilidade: O Ministério do Turismo aborda a sustentabilidade dentro de quatro princípios: Ambiental – assegura a compatibilidade do desenvolvimento da atividade turística com a manutenção dos processos ecológicos. Sociocultural – garante que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população. Econômica – Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz. Político-Institucional – Busca a solidez e continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos atores governamentais.</p> <p>7. Como você defini destino turístico sustentável? Quais os critérios de escolha de um destino turístico? De acordo com sua experiência, quais as práticas sustentáveis que você identifica adotadas pelo destino turístico? Quais as atitudes sustentáveis que você pratica no destino turístico?</p> |

Na próxima seção, para responder a inquietação da pesquisa, “compreender como as diferentes características dos focos regulatórios, promoção e prevenção, influenciam as avaliações dos indivíduos sobre a experiência turística com destinos sustentáveis”, serão apresentadas as discussões e os resultados provenientes das entrevistas realizadas com turistas com base na literatura utilizada.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para desenvolvimento da análise de dados foram desenvolvidos três tópicos: Foco regulatório no contexto de destinos turísticos; Consciência da poluição ambiental e Experiência em destinos turísticos sustentáveis. Segue abaixo tabela contendo dados pessoais dos entrevistados e algumas características pertinentes.

Tabela 2: Mapa dos Entrevistados.

| Nome Fictício | Idade (Anos) | Renda mensal | Escolaridade | Profissão |
|---------------|--------------|--------------|--|---------------------------|
| José | 22 | R\$1.000,00 | Ensino Médio Completo | Operador de Caixa |
| Hugo | 23 | R\$1.400,00 | Superior Completo (Administração) | Assistente Administrativo |
| Carlos | 54 | R\$3.000,00 | Superior Completo (Engenharia Mecânica) | Engenheiro Mecânico |
| Maria | 26 | R\$1.200,00 | Superior Completo (Administração) | Gerente |
| Valentina | 22 | R\$1.000,00 | Estudante Pós-Graduação (Ciências Contábeis) | Auxiliar de Escritório |
| Fernanda | 21 | R\$500,00 | Estudante Ciências Contábeis | Estudante |
| Clara | 24 | R\$1.200,00 | Superior Completo (Administração) | Recepcionista |

Foco regulatório no contexto de destinos turísticos

O foco regulatório pode ser explicado através da relação da autorregulação, da motivação e da busca de objetivos dos indivíduos (COSTA, 2017). O foco regulatório em promoção quando os indivíduos estão em busca de crescimento/nutrição, está relacionado com as esperanças e aspirações. Já o foco regulatório em prevenção, diz respeito à busca por segurança/proteção e está relacionado com os deveres e obrigações (KROT et al., 2019).

Com essa constatação verifica-se o posicionamento dos entrevistados em uma situação de oportunidade de viagem. Tenta-se identificar qual dos dois focos regulatórios o indivíduo considera que tem maior influência em sua decisão de realizar ou não a viagem. Seguem alguns trechos transcritos das entrevistas:

Fernanda: Em minhas decisões de viagens agiria com foco em prevenção, pois se defino um local turístico e surgem promoções para outro local não irá me fazer mudar de escolha e aguardaria a oportunidade de realizar a viagem para o local desejado.

Valentina: Eu particularmente foco em prevenção para poder decidir a viagem e assim torná-la mais proveitosa.

Carlos: O que me leva a definir em minhas decisões de viagens é o foco em prevenção, como a viagem impactaria no meu futuro.

Clara: Em minhas decisões de viagens considero em maior relevância o foco em prevenção, não agiria por impulso.

Quando o indivíduo busca por resultados de segurança/proteção, essas características relacionam com o foco em prevenção (KROT et al., 2019). Na situação proposta, uma necessidade de lazer, uma viagem, os entrevistados demonstram que o foco em prevenção nesse caso prevalece, pois, não agem por impulso para não obter consequências posteriores.

O foco regulatório promoção e prevenção podem ser caracterizados através das emoções demonstradas pelo indivíduo. Quando surge uma oportunidade de viagem inesperada identifica-se qual dos dois focos prevalece. As respostas dos entrevistados demonstram as emoções que se manifestam quando surge uma oportunidade de viagem em um destino turístico.

Valentina: Ansiedade é o que eu mais sinto e também felicidade.

Maria: Primeiro eu fico preocupada, pois não gosto de viajar assim de repente., só vou mesmo se for alguma coisa relacionada ao trabalho.

Clara: Alegria, entusiasmo ou tristeza se eu, de imediato identificar, que não posso realizar a viagem.

José: Alegria, entusiasmo.

Hugo: As emoções são, ansiedade, alegria, desejo de realizar a viagem.

Carlos: Alegria e ao mesmo tempo receio.

Com as respostas constata-se que o foco em promoção se apresenta nas emoções descritas pelos entrevistados como alegria, entusiasmo e tristeza. Pinheiro (2018) destaca que o foco em promoção se relaciona com resultados positivos, presença ou ausência deste, e está ligado a emoções como alegria e tristeza. Já os indivíduos com foco em prevenção se relacionam a presença ou ausência de resultados negativos, e está ligado a emoções de quietude e agitação. O comportamento do consumidor se caracteriza de várias maneiras, nas ocasiões de planejamento para realizar uma viagem, as atitudes remetem qual foco predomina, conforme trechos abaixo:

Fernanda: Não agiria por impulso, verifico disponibilidade e questões financeiras.

Valentina: Planejamento prévio é sempre necessário, fazer um orçamento financeiro é muito importante, analiso minhas condições para decidir se viajaria ou não, porém abriria mão de viajar para necessidades mais urgentes.

Carlos: Defino com minha esposa o que a viagem pode trazer de bom naquele momento para nossa família e em comum acordo realizamos um planejamento do período e planejamento financeiro.

No intuito de conseguir proteção e segurança, os indivíduos com foco em prevenção regulam suas atitudes e seu comportamento, enfatizando o eu obrigatório, na condição de reflexos dos deveres e obrigações (MANTOVANI, 2015), como demonstram Fernanda, Valentina e Carlos na entrevista.

Em outro ponto, as promoções, descontos e os pacotes turísticos são tentadores, as reações do consumidor demonstram qual foco regulatório se destaca nessas ocasiões e os indivíduos com foco em promoção regulam suas atitudes e seu comportamento para aspirações e realizações, enfatizando o eu ideal, na condição de esperanças e aspirações (MANTOVANI, 2015).

José: Aproveitaria a oportunidade e o desconto.

Hugo: Marco pessoas na promoção, convido os amigos para nos organizarmos e realizarmos a viagem.

Maria: Eu fico super feliz, se for o momento propício, claro que eu aproveito a oportunidade.

Com isso, observa-se que quando se trata de realizar uma viagem, a maioria dos entrevistados demonstram maior foco em prevenção: analisam primeiro se é viável, realizam um planejamento e não agem por impulso, com o intuito de se proteger de consequências posteriores, por segurança.

Preocupação ambiental

A poluição ambiental deriva dos hábitos de consumo das sociedades modernas, principais causadores de agravos ao meio ambiente. Os efeitos dessas ações são notados em catástrofes naturais como chuvas ácidas, efeito estufa, ilhas de calor, dentre outros (GUIMARÃES et al., 2015).

O comportamento dos consumidores mudou, demonstrando uma maior preocupação com a natureza e com as futuras consequências que o consumo inconsciente pode trazer ao planeta (GUIMARÃES et al., 2015). Com uma maior preocupação ambiental, os turistas produzem e realizam o descarte do lixo

produzido durante as viagens de forma correta, conforme trechos a seguir:

Maria: Não só durante as viagens, mas no dia a dia eu sempre guardo o lixo em sacolas, coloco no bolso para jogar quando achar uma lixeira ou quando chegar em casa.

Carlos: No carro sempre tenho uma bolsa para o lixo e descarto no local apropriado e observo para descartar o lixo quando estou na rua ou em estabelecimentos em lixeiras que utilizam a coleta seletiva.

Clara: Se eu estiver dentro do carro, busco sacolas para que possa descartar, ou coloco no bolso, na bolsa ou deixo na mão até encontrar o local correto para o descarte.

Contudo, ainda existem pessoas que tem atitudes que prejudicam o meio ambiente, como é o caso do depoimento de “José”:

José: Quando estou dentro do veículo jogo dentro dele, nas ruas jogo no chão mesmo. São inúmeras as consequências ambientais ocasionadas pelo descarte incorreto do lixo e é de suma importância a consciência e o conhecimento dessas consequências, como demonstram os entrevistados.

José: Entupimento de bueiros, ocorrer mortes de animais pela ingestão do lixo, poluição ambiental.

Hugo: Uma das consequências que noto, são o entupimento das bocas de lobo que ocasiona enchentes, a poluição da água, dos rios que perdem o oxigênio ocasionando a morte de animais, prejudicando a população.

Fernanda: Alagamento, aumento do aquecimento global, consequências as vidas dos animais, poluição das águas, poluição visual.

Valentina: Como a maioria dos lixos demoram muito para se decompor, sei das causas terríveis que trazem ao meio ambiente, como poluição, enchentes, etc., além da morte de vários animais, como aves, baleias que ingerem resíduos.

Um fato conflitante se comprova na análise das respostas de “José”, que mesmo tendo a consciência dos possíveis danos causados pelo descarte inadequado de lixo poluindo o meio ambiente, ainda assim assume que muitas vezes o faz. Os entrevistados demonstram em suas respostas que tem ciência das consequências de seus atos realizando o descarte incorreto do lixo e citam como exemplo os alagamentos, poluição dos mares, rios, poluição visual, como também as mortes de animais por ingestão de plástico.

Experiência em destinos turísticos sustentáveis

O turismo e o meio ambiente estão inter-relacionados, por um lado o ambiente natural e o construído constituem-se atrativos e produtos turísticos, por outro lado, a atividade turística impacta tanto positiva quanto negativamente o meio ambiente (KUNZ, 2012).

Ao definir destino turístico sustentável é necessário abordar quatro princípios: meio ambiente, economia, cultura e político social. Os turistas descrevem como acreditam que seja um destino turístico sustentável e constata-se que o meio ambiente para muitas pessoas é o único princípio do conceito de sustentabilidade:

Maria: Para mim, um destino turístico sustentável, é viajar para lugares que estejam altamente ligados a preservação da natureza e também da cultura, lugares históricos, preservação dos rios, das matas.

Carlos: Um destino turístico pra mim ele consegue através de suas boas práticas, coleta seletiva e o remanejamento do lixo gerado no ambiente, ele consegue trazer proveitos para si próprio, não contaminando o meio ambiente, gerando benefícios para a comunidade proporcionando o bem-estar para o turista e para todos.

Hugo: Destino sustentável seria o lugar que utilize de forma correta os recursos naturais que está introduzido e que seja exemplo de práticas sustentáveis, que as pessoas se inspirem e tirem aprendizados de práticas sustentáveis, que não seja só bonito o ato, mas que exerça influência nas práticas das pessoas.

O turismo tem sido apontado com um dos mais promissores setores da economia: promove um evidente crescimento econômico na comunidade receptora; beneficia-se ao ter negócios integrados à cadeia produtiva do turismo; oferta o consumo turístico de serviços; aumenta a capacidade de empregabilidade; e dinamiza a base econômica local, regional e nacional (KUNZ, 2012).

Fernanda: Búzios-RJ demonstra ser um exemplo de destino turístico sustentável, pois apresenta preservação cultural exposta nas ruas e construções antigas, limpeza da cidade impecável e dos mares e praias.

Clara: Um destino turístico sustentável defino como sendo um lugar limpo, organizado, que valoriza a cultura local e que é exemplo e inspiração para outros destinos.

Outro exemplo é o turismo cultural, considerado uma das motivações de viagem das mais destacadas. Isso ocorre por meio dos atrativos categorizados como culturais, patrimônios material e imaterial, pertencentes a comunidades receptoras. Pauta-se pela memória e pelo imaginário social historicamente constituído e em constituição (KUNZ, 2012). Percebe-se nas respostas dos entrevistados que o quesito cultura também se destaca em suas definições de destino turístico sustentável.

Outra forma é o turismo Político Institucional, que busca solucionar potenciais interesses e conflitos, sendo necessária a articulação entre as comunidades locais e organizações, junto com o poder público e privado (MEDEIROS et al., 2013).

José: Porto de Galinhas é um exemplo de destino turístico sustentável por ser notável a preservação do local e a contribuição do governo no incentivo nas divulgações.

“José” cita um destino turístico no qual ele percebe o apoio, incentivo e participação do poder público com as organizações na divulgação do destino. A organização Mundial do Turismo apresentou em 2010, a motivação do turismo em seis grupos principais: Ócio, recreação ou férias; visita a parentes ou amigos; Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos); Tratamento de saúde; Religião e Peregrinação; Compras. As motivações e incentivos que levam a realização de uma viagem são diversos, e a sustentabilidade seria mais um critério de escolha de determinado destino ou não. A sustentabilidade não é motivo determinante na decisão de uma viagem, como demonstra “Valentina” e “Hugo” na entrevista:

Valentina: Meu primeiro critério é o índice de violência, eu procuro destinos mais seguros e que possuam belezas naturais, eu gosto também de adrenalina, locais que tenham esportes e aventura me agradam.

Hugo: Todos os critérios, menos a questão sustentável.

De acordo com a experiência os turistas citam práticas sustentáveis que notaram, adotadas pelo destino turístico.

Fernanda: Incentivo de uso de bicicletas, coleta seletiva, produtos artesanais que valorizam a cultura local.

Maria: Através da minha experiência, as quando a gente fala da prática sustentável a maioria das pessoas relacionam apenas ao meio ambiente, mas me recordo por exemplo na cidade de Olinda/Recife a preservação da cultura afro é muito forte, as vestimentas, a culinária, essa prática sustentável da cultura me chama bastante atenção.

Clara: Identifico em alguns lugares que visitei, a coleta seletiva do lixo, a preservação da

fauna e flora local, a apresentação de danças culturais, culinária local e vendas de produtos artesanais, também é notável a contribuição e participação do governo nas campanhas publicitárias.

Apesar da sustentabilidade não ser motivacional na escolha de um destino, os entrevistados descreveram algumas de suas práticas que contribuem com a sustentabilidade do destino visitado.

Clara: Busco conhecer a história, cultura e gastronomia do local e divulgo entre amigos e parentes, contribuo com a preservação dos monumentos e objetos evitando tocar para não danificar e não jogo lixo.

José: Não jogo lixo na praia, realizo compra de produtos artesanais e busco conhecer a gastronomia local.

Carlos: Não jogo lixo fora dos locais destinados a ele, preservo o ambiente que visito, não arrancando flores e galhos, busco conhecer a história cultural, o artesanato, troca mutua de conhecimentos.

Os turistas que chegam em um destino turístico consomem seus produtos e serviços, deixando renda no local, contribuindo para o aumento da renda e do PIB da localidade, sendo a atividade turística uma importante fonte de desenvolvimento (ARAUJO, 2014).

Fernanda: Não jogar lixo nos locais visitados, busco conhecer a cultura local, contribuo com a economia local.

Valentina: Educação pra mim é a principal atitude, eu gosto de interagir com as pessoas, contribuo com a economia comprando em lojas de produtos artesanais e assim valorizando a cultura local.

É notável que a cultura local agrega muito valor no destino turístico, como podemos verificar na resposta de “Valentina”, contribuindo na valorização cultural local e na economia. O comprometimento de ofertar um turismo responsável deve estar presente em toda cadeia produtiva do turismo. Isso inclui especialmente as empresas que prestam serviços aos turistas como peças fundamentais do sucesso na oferta turística local (ARAUJO, 2014).

As organizações turísticas são uma das mais expressivas preocupações em relação aos impactos ambientais do turismo. É necessário encontrar indicadores ambientais e fixar, a processos de planejamento integrado, a capacidade de carga turística ou capacidade de suporte de visitação. A visitação turística pode valorizar o patrimônio natural de muitas localidades, como ferramenta de educação ambiental, viabilizando a preservação em longo prazo (KUNZ, 2012).

Tabela 3: Resumo dos Resultados

| | FOCO REGULATÓRIO | PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL | EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR | DESTINAÇÕES TURÍSTICAS SUSTENTÁVEIS |
|-----------------|---|--|--|--|
| TURISTAS | No Foco em Prevenção, os turistas analisam primeiro se é viável, realizam um planejamento e não agem por impulso, com o intuito de se proteger de consequências posteriores, por segurança. No Foco em Promoção, o turista se apresenta nas emoções descritas nas entrevistas, como alegria, entusiasmo e tristeza. | Tem Consciência Ambiental – percebem os riscos e danos causados pelos seus atos. Demonstram uma maior preocupação com a natureza e com as futuras consequências que o consumo inconsciente pode trazer ao planeta. | Os turistas que chegam em um destino turístico consomem seus produtos e serviços, deixando renda no local, contribuindo para o aumento da renda e do PIB da localidade, além da Cultura Local que agrega valor ao destino. | Apesar da sustentabilidade não ser motivacional na escolha de um destino, os entrevistados descreveram algumas de suas práticas que contribuem com a sustentabilidade do destino visitado. |

CONCLUSÕES

Motivados por critérios relacionados a preocupação ambiental, preservação dos destinos visitados e ciência das consequências ambientais causadas por atitudes e posturas inadequadas, os consumidores têm cada vez mais consciência das consequências de seus hábitos de consumo. Contudo, assim como observado no referencial teórico, apesar do consumidor ter maior consciência das consequências do consumo e buscar mais por produtos sustentáveis, ainda assim, estes aspectos – isoladamente – não são determinantes da motivação na escolha de um destino turístico sustentável.

Desse modo, a pesquisa evidenciou que o foco motivacional dos consumidores de experiências turísticas sustentáveis está mais fortemente relacionado à prevenção de resultados negativos/indesejados – que possam causar sentimentos de arrependimento, do que à promoção de resultados positivos/desejados. Além disso, as resultâncias da pesquisa indicam que apesar dos turistas reconhecerem a importância das ações individuais para evitar impacto ambiental nos destinos turísticos, acreditam que as ações que possam promover efetivamente um consumo pró-ambiental devem ser implementadas preponderantemente pelas esferas governamentais e empresariais.

Assim, como fica evidente que as ações de individuais não são suficientes para garantir padrões de consumo ambientalmente adequados, ganha força o entendimento de que, para além do comportamento dos indivíduos que consomem serviços turísticos, as ações governamentais e, por consequência, as ações empresariais devem estar associadas para possibilitar ao consumidor uma tomada de decisão que atenda suas necessidades atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.

Apesar da importante contribuição apresentada nesta pesquisa, a discussão em torno de determinantes de hábitos de consumo pró-ambientais, no contexto dos destinos turísticos, ainda suscita necessidade de ampliação do conhecimento. Em estudos futuros, podem ser realizadas entrevistas com um maior número de turistas de diferentes localidades e destinos, garantindo assim obter uma análise de resultados mais ampla e probabilística. Em relação a recomendações para novos estudos sobre Foco Regulatório, pode contribuir cada vez mais na identificação de qual foco predomina nos consumidores, contribuindo desta maneira.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L.. **Marketing de Experiências**: comunicar emoções, sensações através de experiência de consumo: Caso Biosotis. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; SILVA, L. A.; MORETTI, S. L. A.. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v.24, n.2, 2018. DOI: <http://orcid.org/0000-0003-2260-5580>

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F.. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v.1, n.2, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5585/geas.v1i2.22>

BECKER, L.; JAAKKOLA, E.. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.48, p.630-648. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

BELZ, F. M.; BINDER, J. K.. Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. **Business Strategy and the Environment**, v.26, n.1, p.1-17, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.1887>

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.. Proposta de Instrumento de Mensuração do/ Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v.13, p.19-27, 2005.

BRASIL. **Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: MTUR, 2016.

BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA, F. B.. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? **International Journal of Consumer Studies**, v.41, n.2, p.138-146, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>

BUDEANU, A.; MILLER, G.; MOSCARDO, G.; OOI, C.. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. **Journal of Cleaner Production**, v.111, p.285-294, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>

COMERIO, N.; STROZZI, F.. Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. **Tourism economics**, v.25, n.1, p.109-131, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>

COSTA, C. S. R.; SANTOS, J. G.; AGUIAR, E. C.. Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.8, p.35-49, 2015.

COSTA, M. F.. **Efeitos da Metáfora da Verticalidade e do Foco Regulatório Motivacional do Consumidor Sobre as Avaliações de Preços**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

DWYER, L.; KIM, C.. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, v.6, n.5, p.369-414, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

GARLET, V.; GRELLMANN, C. P.; MADRUGA, L. R. R. G.. Contributions of sustainable practices for the consolidation of sustainable tourism in Brazil. **Revista de Administração da UFSM**, v.14, p.263-275, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465934471>

GIL, A. C.. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007

GOLIM, E.; FRIAS, R. P.; QUEIROZ, T. P.; GUIMARÃES, R. G.S.; BERTIN, R. A.; PRADO, K. P. L. A.; DANTAS, S.. Marketing de Experiência sob o Prisma do Consumidor: o papel do consumo além da compra. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.15, n.3, p.349-363, 2012.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M.. Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v.7, n.2, 1996.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S.. Os Desafios da Consciência Ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA: Cadernos de Aulas do LEA**. n.4, p.94-104, 2015.

GURSKI, B.; GONZAGA, R.; TENDOLINI, P.. Conferência de Estocolmo: um marco na questão ambiental. **Administração de Empresas em Revista**, v.1, n.7, p.65-79. 2012

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. E. S.. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HIGGINS, E. T.. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v.52, p.1280-1300, 1997

HUNT, S.. Sustainable marketing, equity and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. **Journal of the Academic Marketing Science**, v.39, p.7-20, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>

IRVING, M.; BURSZYRN, I.; SANCHO, A.; MELO, G.. Revisitando Significados em Sustentabilidade no Planejamento Turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, 2005.

KROTH, G. L.; LÖBLER, M. L.. Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos ID on line. **Revista de psicologia**, v.13, n.44, p.508-524, 2019. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1634>.

KUNZ, J. G.. O Turismo como Indutor de Desenvolvimento: revisitando as dimensões ambiental, econômica e sociocultural. **Revista Turismo e Sociedade (UFPR)**, v.5, n.1, 2012.

LEANIZ, P. M. G.; CRESPO, A. H.; LÓPEZ, R. G.. Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. **Journal Sustainable Tourism**, v.26, n.7, p.1160-1177, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>

MANTOVANI, D.; KORELO, J. C.; PRADO, P. H. M.. Como Você Fez sua Escolha? O Papel do Foco Motivacional sobre a Tendência a Inovar. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.2, p. 179-199, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000200002>

MEDEIROS, L. C.; MORAES, E. S.. Turismo e Sustentabilidade Ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável, **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v.3, n.2, 2013.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.. Sustentabilidade como fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: o consumidor se importa? **BBR-Braslian Business Review**, Vitória, v.11, n.2, p.143-167, 2014.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.. Turismo, sustentabilidade e o Comportamento do Consumidor: reflexões à luz da teoria e proposições de pesquisa para gestão de destinos turísticos. **Revista de Investigación em Turismo**, v.5, n.13, 2012a.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.. A Preocupação Ambiental de Consumidores de Serviços Turísticos que Avaliam Destinações para Viagens a Lazer. **TOURISM AND MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE. Proceedings**. Algarve, 2012b

NOCI, G.; GENTILE, C. S. N.. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v.25 n.5, p.395-409, 2007.

OLIVEIRA, R. S.; CORDEIRO, J. S.. Análise dos Atrativos Naturais da Serra dos Alves, Senhora do Carmo, Itabira, MG, Brasil: uma contribuição para o desenvolvimento do turismo sustentável. **Revista Turismo em Análise**, v.28, n.2, p.206-223, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p206-223>

OLIVEIRA, M. M.. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

OLIVEIRA, V. M.; GÓMEZ, C. R. P.; CORREIA, S. N.. Os Papéis da Sociedade Civil como Protagonista no Processo de Promoção do Consumo Sustentável: Uma Análise Baseada na Percepção de Especialistas Brasileiros. **Organizações & Sociedade**, v.25, n.85, p.229-246, 2018.

PEATIE, K.; COLLINS, A.. Guest Editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, p.107-112, 2009.

PIMENTEL, P. C.; TEIXEIRA, R. M.. Análise bibliométrica da produção científica de empreendedorismo e turismo sustentável. **Turismo: Visão e Ação**, v.22, p.552-574, 2020. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p552-574>

PINHEIRO, M. A. F.. O Impacto do Foco Regulatório do Consumidor na Avaliação de Aliança entre Marcas. CONGRESSO SUL BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E PÓS-GRADUAÇÃO, 3. **Anais**. Curitiba, 2018.

POLICARPO, M. C.; AGUIAR, E. C.. How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. **Journal of Cleaner Production**, v.252, p.119859, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>

PORTILHO, F.. Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v.3, n.3, p.1-12, 2005.

RIBEIRO, T. L. S., KEVIN, K. S., COSTA, B. K.; URDAN, A. T.. Percepções de stakeholders sobre o turismo: um estudo no município de São Sebastião, SP. **Turismo: Visão e Ação**, v.22, p.334-354, 2020. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n2.p334-354>

ROBERTS, J.. Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for Advertising. **Journal of Business Research**, v.36, p.217-231, 1996.

SCHMITT, B.. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, p.53-67, 1999.

SERETNY, M.; SERETNY, A.. Sustainable Marketing - A New Era in the Responsible Marketing Development. **Foundations of Management**, v.4, n.2, 2012.

SHAW, C.; IVENS, J.. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palmgrave Macmillan, 2001.

SILVA, L. M.. **O Efeito do Foco Regulatório dos Consumidores na Negligência da Omissão na Avaliação dos Alimentos Lácteos**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

THOGERSEN, J.. Green shopping for selfish reasons or the common good? **American Behavioral Scientist**. v.55, n.8, p.1052-1076, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211407903>

TRAUER, B.. Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis. **Tourism Management**, v.27, n.2, p.183-200., 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004V>.

VICENTE, M. A.; FERNÁNDEZ, A.; IZAGIRRE, J.. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. **Journal of Cleaner Production**, v.61, p.130-138, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T.. Foco Regulatório e Consumo de Bebida: reduzindo a intenção de beber e dirigir. **Revista Administração de Empresas**, v.55, n.6, p.616-631, 2015.

VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R.. Expanding the functional information search model. **Annals of Tourism Research**. v.25, n.3, p. 551-578, 1998. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)

XU, X.; GURSOY, D.. A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.24, n.3, p.229-259, 2015. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.909691>

YARIMOGLU, E.; BINBOGA, G.. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. **Business Strategy and the Environment**, v.28, n.4, p.642-651, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2270>

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da **Sustenere Publishing**, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.