

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Francisco Vicente Sales Melo

**Estímulos Racional e Hedônico de Sustentabilidade
na Comunicação de Destinos Turísticos: O Papel
Moderador das Emoções, Envolvimento e
Consciência Ecológica sobre a Intenção
Comportamental**

Recife, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: Estímulos Racional e Hedônico de Sustentabilidade na Comunicação de Destinos Turísticos: O Papel Moderador das Emoções, Envolvimento e Consciência Ecológica sobre a Intenção Comportamental.

Nome do Autor: Francisco Vicente Sales Melo

Data da aprovação: 20.03.2015

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 20 de março de 2015

Francisco Vicente Sales Melo

**Estímulos Racional e Hedônico de Sustentabilidade
na Comunicação de Destinos Turísticos: O Papel
Moderador das Emoções, Envolvimento e
Consciência Ecológica sobre a Intenção
Comportamental**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2015

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Estímulos Racional e Hedônico de Sustentabilidade na Comunicação de Destinos Turísticos: O Papel Moderador das Emoções, Envolvimento e Consciência Ecológica sobre a Intenção Comportamental

Francisco Vicente Sales Melo

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 20 de março de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (Orientador)

Prof^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. Alípio Ramos Veiga Neto, Doutor, UNP (Examinador Externo)

Prof. Dario de Oliveira Lima-Filho, Doutor, UFMS (Examinador Externo)

Prof. Valter Afonso Vieira, Doutor, UEM (Examinador Externo)

Dedico esta tese aos meus pais Itamar Melo e Helenize Sales, que me deram o dom da vida e foram persistentes no incentivo aos estudos. À minha irmã Katyucia Melo e, de maneira muito especial, à minha querida esposa Sonia Rebouças, que sempre esteve ao meu lado nesse sonho e, nos momentos mais difíceis de minha mudança profissional, nunca deixou de acreditar e me apoiar. Amo vocês!

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pelas forças dadas, principalmente, nesses últimos quatro anos de mudança profissional. Aos meus pais e irmã que mesmo distantes deram-me forças para concluir mais essa etapa da minha vida profissional. À Sonia Rebouças, minha esposa, sempre presente, paciente, amável e, sobretudo, minha melhor amiga.

Ao meu orientador Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, por sua dedicação, paciência, ensinamentos, exemplo de profissional e, sobretudo, pela confiança em mim depositada.

Aos professores do PROPAD/UFPE Maria de Lourdes, Michelle Kovacs, Marcos Feitosa, Débora Dourado, Sérgio Alves, André Leão, Bruno Campello, Marcos Primo, Jackeline Amantino e Denis Silveira pelos bons momentos em sala de aula. E, aos professores Walter Moraes, Jairo Dornelas e Fernando Paiva pelos bons e pequenos momentos de conversa e vibrações positivas nos corredores do departamento. Agradeço também ao Prof. Francisco José da Costa por ajudar em algumas dúvidas relativas à análise dos dados.

Aos colaboradores da secretaria do curso e dos departamentos vinculados ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Aos amigos do PROPAD pelos bons momentos, especialmente àqueles com quem tive mais proximidade: Elielson Damascena, Shirley Arruda, Jaqueline Guimarães, Luciene Alencar, Andrezza Mariana, Bruno Gaião, Minelle Enéas, Edvan Aguiar, Anderson Gomes, Geraldina Siqueira, Mariana Falcão, Beatriz Gondim, Mariana Bueno, Silvio de Paula, Jouberte Maria, Marco Buarque e todos os demais colegas das turmas de mestrado e doutorado. Em especial, agradeço a Brunna Carvalho, Silvio de Paula, Elielson Damascena, Viviane Salazar, Mariana Falcão e Conceição pela contribuição na etapa de coleta de dados. E, aos demais professores que permitiram a coleta em suas salas de aula. Muito obrigado!

Aos professores da banca que deram excelentes e importantíssimas contribuições durante todas as fases de elaboração deste estudo.

Enfim, a todos aqueles que participaram de forma direta ou indireta na construção desta tese e aqui não foram mencionados. Muito obrigado!

Institucionalmente agradeço a Universidade Federal de Pernambuco, ao Departamento de Ciências Administrativas, ao Programa de Pós-Graduação em Administração e a CAPES por ter financiado o primeiro ano do curso de doutorado.

“Se, a princípio, a ideia não é absurda, então não há esperança para ela”.

Albert Einstein

Resumo

O objetivo desta tese foi identificar qual o efeito dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações de destinos turísticos de lazer, moderados pelas emoções, envolvimento e consciência ecológica, sobre a intenção comportamental de visitar um destino turístico por parte do consumidor. A tese enfatiza a importância dos estímulos racionais e hedônicos nas comunicações de destinos turísticos, bem como as variações entre o tipo de estímulo de sustentabilidade e a essência prática da atividade turística, quando a finalidade é ativar as emoções e o envolvimento do consumidor para a sustentabilidade do local, principalmente para aqueles com baixa consciência ecológica. Foram realizados quatro estudos de natureza experimental, onde inicialmente verificaram-se os efeitos dos estímulos sobre a intenção e, em seguida, o efeito da moderação das respostas emocionais, do envolvimento e consciência ecológica nessa relação. Para cada experimento, foi utilizado um tipo de destino como cenário, sendo o primeiro e o quarto de aventura, o segundo religioso e o terceiro ecológico. Os estímulos foram manipulados por meio de mensagens textuais inseridas em seis comunicações (duas para cada contexto), sendo que cada participante foi apresentado a apenas uma condição manipulada (*between groups*). Os resultados indicam que o efeito dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade sobre as respostas emocionais e envolvimento e, conseqüentemente, sobre a intenção comportamental do consumidor varia de acordo com o tipo de turismo e suas características essenciais. Apesar de a literatura indicar que a comunicação racional é mais efetiva para um produto racional e a hedônica mais efetiva para um produto emocional, esta tese revela que para os serviços, aqui o turismo, esta relação é variável, sendo a essência da atividade turística aspecto determinante da efetividade do estímulo de sustentabilidade nas comunicações. Destaca-se que os estímulos hedônicos de sustentabilidade inseridos nas comunicações de turismo de lazer, como o de aventura, geram emoções mais positivas, maior envolvimento e, em decorrência disso, maior intenção de visitar o local por parte dos consumidores, principalmente naqueles com baixa consciência ecológica; resultado esse diferente para o turismo religioso e ecológico.

Palavras-chave: Estímulos racionais e hedônicos; Sustentabilidade; Emoção; Envolvimento; Consciência ecológica; Turismo.

Abstract

The aim of this thesis was to identify the effect that rational and hedonic stimuli of sustainability, inserted into marketing communications of leisure touristic destinations, and moderate by emotions, involvement and ecological awareness, on the consumer behavioral intention to visit a tourist destination. The thesis emphasizes the importance of hedonic stimuli in tourist destinations communication, as well as the variations between the type of stimulus and the essence of the destination when the purpose is to activate the emotions and involvement of consumer to the local sustainability, mainly for those consumers who have lower environmental awareness. Four studies of experimental nature were performed. At first, it was verified the effects of stimuli on the intention, and then, the effect of moderating emotional responses, of involvement and ecological awareness on the intention. For each experiment, a type of destination were verified, the first and the fourth ones was adventure destination, the second one was a religious destination and the third one an ecological destination. The stimuli were manipulated through inserted text messages into six types of communications (two for each tourist context), each participant was presented to only one manipulated condition (between groups). The results indicate that the effect of rational and hedonic sustainability stimulus over the involvement and emotional response, and consequentially, over the behavioral intention of the consumer, varies according to the type of tourism and its essential characteristics. Although literature indicates that rational communication is more effective to a rational product and hedonic is more effective to an emotional product, this thesis reveals that for services, in this case tourism, that relation is variable, where the essence of touristic activity is a determinant aspect of the effectiveness of sustainability stimulus in communications. It is emphasized that the hedonic sustainability stimulus inserted in the communications of leisure tourism, such as adventure, creates more positive emotions, greater involvement, and as consequence, greater intention to visit a destination by the consumer, especially in those with low ecological awareness, a result that is different for religious and ecological tourism.

Keywords: Rational and hedonic stimuli; Sustainability; Emotion; Involvement; Ecological awareness; Tourism.

Lista de Figuras

Figura 1(2):	Esquema teórico proposto	77
Figura 2(3):	Desenho do percurso metodológico da pesquisa	81
Figura 3(3):	Cartaz de Turismo de Aventura Racional – Estudo 1	103
Figura 4(3):	Cartaz de Turismo de Aventura Emocional – Estudo 1	103
Figura 5(3):	Cartaz de Turismo Religioso Racional – Estudo 2	103
Figura 6(3):	Cartaz de Turismo Religioso Emocional – Estudo 2	103
Figura 7(3):	Cartaz de Turismo Ecológico Racional – Estudo 3	104
Figura 8(3):	Cartaz de Turismo Ecológico Emocional – Estudo 3	104
Figura 9(4):	Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-intenção – Estudo 1	114
Figura 10(4):	Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-emoção-intenção – Estudo 1	116
Figura 11(4):	Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-envolvimento- intenção – Estudo 1	117
Figura 12(4):	Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-consciência ecológica-intenção – Estudo 1	118

Lista de Tabelas

Tabela 1(3):	Resultados do pré-teste 1 relacionado ao tipo de turismo	84
Tabela 2(3):	Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Estudo 1	94
Tabela 3(3):	AFE das escalas do Estudo 1	95
Tabela 4(3):	Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Estudo 2	97
Tabela 5(3):	AFE das escalas do Estudo 2	97
Tabela 6(3):	Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Estudo 3	98
Tabela 7(3):	AFE das escalas do Estudo 3	99
Tabela 8(3):	Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Estudo 3	100
Tabela 9(3):	AFE das escalas do Estudo 3	101
Tabela 10(4):	Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 1	108
Tabela 11(4):	Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 1	110
Tabela 12(4):	Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. intenção – Estudo 1	110
Tabela 13(4):	Média e desvio padrão da escala de emoção – Estudo 1	111
Tabela 14(4):	Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. emoção–Estudo1	112
Tabela 15(4):	Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 1	112
Tabela 16(4):	Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. envolvimento – Estudo 1	113
Tabela 17(4):	Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 1	113
Tabela 18(4):	Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 1	115
Tabela 19(4):	Teste da Hipótese (H2) – Estudo 1	116
Tabela 20(4):	Teste da Hipótese (H3) – Estudo 1	118
Tabela 21(4):	Teste da Hipótese (H4) – Estudo 1	119
Tabela 22(4):	Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 2	123
Tabela 23(4):	Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 2	125
Tabela 24(4):	Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 2	125
Tabela 25(4):	Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 2	126
Tabela 26(4):	Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 2	126
Tabela 27(4):	Análise cruzada do nível de consciência ecológica vs. intenção por grupos que avaliaram os estímulos racional e hedônico de sustentabilidade – Estudo 2	127
Tabela 28(4):	Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 2	128
Tabela 29(4):	Teste da Hipótese (H2) – Estudo 2	129
Tabela 30(4):	Teste da Hipótese (H3) – Estudo 2	131
Tabela 31(4):	Teste da Hipótese (H4) – Estudo 2	132
Tabela 32(4):	Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 3	136
Tabela 33(4):	Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 3	137
Tabela 34(4):	Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 3	137
Tabela 35(4):	Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 3	138
Tabela 36(4):	Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 3	139
Tabela 37(4):	Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 3	140
Tabela 38(4):	Teste da Hipótese (H2) – Estudo 3	141
Tabela 39(4):	Teste da Hipótese (H3) – Estudo 3	142
Tabela 40(4):	Teste da Hipótese (H4) – Estudo 3	143
Tabela 41(4):	Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 4	147
Tabela 42(4):	Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 4	148
Tabela 43(4):	Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 4	148
Tabela 44(4):	Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 4	149
Tabela 45(4):	Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 4	150
Tabela 46(4):	Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 4	151
Tabela 47(4):	Teste da Hipótese (H2) – Estudo 4	152
Tabela 48(4):	Teste da Hipótese (H3) – Estudo 4	153
Tabela 49(4):	Teste ANOVA da Hipótese (H4) – Estudo 4	154

Lista de Gráficos

Gráfico 1(4):	Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 1	115
Gráfico 2(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 1	117
Gráfico 3(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 1	119
Gráfico 4(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da consciência ecológica entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 1	120
Gráfico 5(4):	Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 2	129
Gráfico 6(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 2	130
Gráfico 7(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 2	131
Gráfico 8(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da consciência ecológica entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental dos consumidores com baixa consciência – Estudo 2	132
Gráfico 9(4):	Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 3	140
Gráfico 10(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 3	141
Gráfico 11(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 3	143
Gráfico 12(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da consciência ecológica entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 3	144
Gráfico 13(4):	Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 4	151
Gráfico 14(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 4	152
Gráfico 15(4):	Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 4	154
Gráfico 16(4):	Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos para os consumidores com baixa consciência ecológica – Estudo 4	155

Lista de Quadros

Quadro 1(2):	Paradigmas do conhecimento na área do turismo	35
Quadro 2(4):	Resultados consolidados dos estudos	157
Quadro 3(5):	Quadro estratégico para o desenvolvimento de comunicações de turismo sustentável	166

Sumário

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 O problema investigado	21
1.2 Justificativa	26
1.3 Objetivos	29
1.3.1 Objetivo geral	29
1.3.2 Objetivos específicos	30
2 REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 O Contexto de Análise: Turismo e Sustentabilidade	31
2.1.1 Turismo e suas dimensões	31
2.1.2 Sustentabilidade no turismo	34
2.2 Teorias Relacionadas ao Pressuposto Teórico	40
2.2.1 Teoria da ação racional	40
2.2.2 Consumo experiencial	45
2.2.2.1 O comportamento experiencial do consumidor enquanto turista	46
2.2.2.2 Experiência no turismo	48
2.3 Teorias Relacionadas ao Objeto Investigado	51
2.3.1 Comportamento de consumo racional e hedônico	51
2.3.2 A razão e o estudo do comportamento do consumidor	54
2.3.3 Entendendo as emoções	56
2.3.4 O Hedonismo e o consumidor: do aspecto geral ao estudo no setor do turismo	62
2.3.5 O envolvimento do consumidor	65
2.3.6 O Consumidor frente às questões ambientais e de sustentabilidade	69
2.4 Barreiras Pessoais do Consumidor de Serviços Turísticos para Adoção de Produtos e Serviços Sustentáveis	73
2.5 Esquema Teórico Proposto e Proposições	74
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	78
3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa	78
3.2 Percurso Metodológico	80
3.3 Desenvolvimento dos Estímulos e Pré-teste	82
3.4 População e Amostra	86
3.5 Construtos e Mensuração	87
3.5.1 Definição dos construtos	88
3.5.2 Mensuração dos construtos	89
3.5.3 Análises de confiabilidade e validade das escalas	93
3.5.3.1 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 1	94
3.5.3.2 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 2	97
3.5.3.3 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 3	98
3.5.3.4 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 4	100
3.5.4 Checagem dos estímulos	102
4 RESULTADOS DOS ESTUDOS	106
4.1 Estudo 1: Turismo de Aventura	106
4.1.1 Coleta de dados	106

4.1.2 Perfil da amostra	107
4.1.3 Análise da distribuição da amostra	109
4.1.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação	109
4.1.5 Teste de hipóteses – Estudo 1: turismo de aventura	114
4.1.6 Conclusões – Estudo 1: turismo de aventura	120
4.2 Estudo 2: Turismo Religioso	121
4.2.1 Coleta de dados	121
4.2.2 Perfil da amostra	122
4.2.3 Análise da distribuição da amostra	123
4.2.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação	124
4.2.5 Teste de hipóteses – Estudo 2: turismo religioso	128
4.2.6 Conclusões – Estudo 2: turismo religioso	133
4.3 Estudo 3: Turismo Ecológico	133
4.3.1 Coleta de dados	134
4.3.2 Perfil da amostra	134
4.3.3 Análise da distribuição da amostra	136
4.3.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação	136
4.3.5 Teste de hipóteses – Estudo 3: turismo ecológico	139
4.3.6 Conclusões – Estudo 3: turismo ecológico	144
4.4 Estudo 4: Turismo de Aventura com cenário textual	145
4.4.1 Coleta de dados	145
4.4.2 Perfil da amostra	145
4.4.3 Análise da distribuição da amostra	147
4.4.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação	147
4.4.5 Teste de hipóteses – Estudo 4: turismo de aventura com cenário textual	150
4.4.6 Conclusões – Estudo 4: turismo de aventura	155
4.5 Discussão dos resultados consolidados	156
5 CONCLUSÕES	162
5.1 Contribuições do Estudo	164
5.2 Limitações do Estudo	166
5.3 Recomendações para Futuros Estudos	167
5.4 Implicações Gerenciais	168
Referências	169
APÊNDICE A – Questionário de Pré-teste dos Estímulos	191
APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados	192
APÊNDICE C – Levantamento do estado da arte e da questão sobre a TAR e comportamento ecológico	194
APÊNDICE D – Estudos utilizando a dicotomia razão e emoção no consumo de produtos e serviços	201

1 Introdução

Este estudo analisa qual tipo de comunicação mercadológica de turismo de lazer (racional ou hedônica) com apelo de sustentabilidade é mais efetiva na avaliação do consumidor.

O tema sustentabilidade tem despertado interesse por parte da academia desde o século passado (HERBERGER, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995). Mais recentemente, os pesquisadores da área comportamental apropriaram-se do assunto e, em alguns estudos, procuraram avaliar a consciência ambiental (LEE; HOLDEN, 1999; OTTMAN, 2012; CHEN; TUNG, 2014), as atitudes, valores e estilos de vida (MAIR; LAING, 2013; MILLER; MERRILEES; COGHLAN, 2014), bem como as experiências associadas ao comportamento do consumidor (WALKER; MOSCARDO, 2014).

No turismo, principalmente depois do relatório *Brudtland*, que destacava a ideia de desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade tem sido bastante debatida (BUTLER, 1999). Isso porque além da relevância e, sobretudo, da complexidade do assunto, na época havia um aumento significativo de locais que estavam se organizando melhor para receber os visitantes, por conta do aumento da renda dos indivíduos e disponibilidade de tempo para viagens a lazer (ECHTNER; RITICHIE, 1991; BUTLER, 1999), sendo esse movimento algo necessário para economia e desenvolvimento humano e social de uma região turística.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo de lazer é uma das atividades econômicas que mais crescem mundialmente, sendo uma relevante fonte de renda para muitos países, além da geração de emprego, melhoria na qualidade de vida das pessoas e desenvolvimento local (WTO, 2015). Porém, assim como outras formas de desenvolvimento, o turismo também pode gerar alguns problemas, como deslocamento social, perda de patrimônio cultural, dependência econômica e degradação ecológica (ZAPATA et al., 2011). Dessa forma, conhecer maneiras de equilibrar as divergências estruturais desse setor é um desafio contemporâneo. Na ótica do consumidor, acredita-se que à medida que eles aprendem mais sobre os impactos negativos e positivos do turismo, muitos podem mudar seus comportamentos (MOUTINHO, 1987), procurando férias relativamente mais responsáveis por meio do turismo alternativo ou sustentável, por exemplo, o ecoturismo (WALKER; MOSCARDO, 2014), turismo cultural (KÖHLER; DURAND, 2007) e de base comunitária (TOSUN, 1999; FARRELLY, 2011); especialmente quando se envolvem emocionalmente.

Entretanto, a relação entre turismo de lazer e sustentabilidade é complexa e tem recebido considerável atenção de pesquisadores e interessados no assunto. O propósito é encontrar meios para direcionar ações de preservação dos locais, garantindo em contrapartida, a manutenção da atividade turística, seja por meio de ações estratégicas para manutenção econômica (ANDRADES-CALDITO; SÁNCHEZ-RIVERO; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2014) ou por meio da geração de experiências positivas que possam ser vivenciadas pelos consumidores no ecoturismo, turismo sustentável, sol e praia e cultural, antes e durante a visita (MILLER; MERRILEES; COGHLAN, 2014; WALKER; MOSCARDO, 2014). Para alcançar equilíbrio nessa relação, Walker e Moscardo (2014) sugerem um caminho: a experiência no destino turístico. Para os autores, por variar entre aspectos emocionais, as experiências de sustentabilidade no destino podem ativar ou alterar as intenções comportamentais, os valores de sustentabilidade, crenças, atitudes e ações, tanto no lugar que o indivíduo estaria visitando, quanto em outros lugares que venha a visitar futuramente. Outro caminho, segundo Mair e Laing (2013), seria por meio de encenação de eventos turísticos constituídos de diversos estímulos e práticas relacionadas à sustentabilidade.

A questão é que estas ações são geradas como atrativos de lazer e adequadas para serem utilizadas durante a visita. Entretanto, faz-se necessário compreender melhor o que pode gerar maior intenção de visitar um destino quando o intuito é chamar atenção do consumidor para a sustentabilidade do local e as atividades relacionadas à preservação; já que esse antecede o consumo propriamente dito. Em razão de o produto turístico ser formado por atrações, facilidades e acessibilidade, a escolha é formada por questões, como a característica da atividade, número de atrações e possibilidades de acesso. Essas se relacionam às expectativas do turista conforme o tipo de viagem que deseja realizar, tempo e dinheiro disponíveis para o passeio (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

Neste sentido, para divulgar os produtos turísticos, os responsáveis pelas destinações se utilizam de estímulos mercadológicos em suas comunicações. No entanto, não se viu na literatura discussões sobre qual tipo de estímulo (racional ou hedônico) seria o mais adequado quando a proposta é estimular o consumidor pela sustentabilidade do local. Além disso, apesar de existirem indicativos de que alguns consumidores estão preferindo viajar para lugares sustentáveis, não se localizou estudos que indicassem a preferência manifestada no processo de escolha, sendo estas algumas lacunas teóricas identificadas.

Nesta tese, acredita-se que os estímulos hedônicos voltados às experiências e ações de sustentabilidade, quando moderados pelas emoções, envolvimento e interpretados pelos

consumidores, podem gerar maior intenção comportamental (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Essa afirmativa está fundamentada na Teoria da Ação Racional (TAR). Segundo Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980), a atitude de uma pessoa para com algum assunto, objeto ou avaliação de comportamento dos outros, gerado a partir da observação de algum fenômeno (ou estímulo) que foi interpretado de maneira positiva, combinado com normas subjetivas, forma sua intenção de comportamento. Desse modo, segundo a TAR, quanto mais positivo for à avaliação de uma pessoa sobre um estímulo, maior será a sua intenção de comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991).

É consenso na academia que um estímulo, por exemplo, uma comunicação mercadológica, propaganda ou anúncio, pode ser racional ou emocional (SHAVITT, 1990; CHANDY et al., 2001; SAMUELSEN; OLSEN, 2010). No entanto, a decisão sobre qual é a mais efetiva para a proposta que se quer alcançar em termos de resposta positiva do consumidor é algo crítico para os gestores (SAMUELSEN; OLSEN, 2010). As pessoas sentem desejos e geralmente são atraídas por determinados tipos de estímulos vinculados a produtos ou serviços (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Essa atração poderá variar entre aspectos racionais e emocionais. A literatura indica que a comunicação racional é mais efetiva para um produto racional, enquanto que a emocional é mais efetiva para um produto hedônico (SHAVITT, 1990). A questão é que para o turismo, que é um serviço de natureza experiencial, esses efeitos ainda não foram analisados. Dessa forma, a variação dos efeitos do tipo de comunicação de turismo se configura como uma lacuna teórica nesse campo do conhecimento, os serviços.

Para entender o que o consumidor vivencia a partir dos estímulos que lhes são apresentados (FISHBEIN; AJZEN, 1980), principalmente quando estes estão associados a uma atividade experiencial, como o turismo de lazer, é necessário compreender algumas características do seu comportamento e suas intenções, emoções, envolvimento e, sobretudo, as experiências que ficarão na memória de forma a ajudar na sua escolha de consumo. Dentre os diversos estímulos ao consumidor de serviços turísticos, tem-se o conjunto de comunicações, informativos e orientações de conduta que estes recebem antes e durante uma visita de um lugar. Com isso, o entendimento desses aspectos é relevante para que sejam analisados quais estímulos podem gerar maior intenção de visitar por parte do consumidor, quando avaliam comunicações relacionadas a um destino turístico.

Considerando que o tema sustentabilidade e sua prática são de extrema importância para a sociedade no presente e futuro, e o turismo é uma atividade viável para o desenvolvimento econômico e social de uma região, procura-se analisar as intenções comportamentais das pessoas enquanto consumidoras de turismo, frente às comunicações que sugerem a prática de sustentabilidade no destino, estando à análise da intenção comportamental respaldada na TAR de Ajzen e Fishbein (1980). Essa teoria é relevante e adequada para análise por ajudar na compreensão da atitude e intenção comportamental do consumidor a partir de diversas condições de estímulos; aqui os racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações mercadológicas de destinos turísticos.

Apesar de existirem propostas que sejam importantes para se alcançar a sustentabilidade de um destino turístico de lazer, em conjunto com o consumidor, ainda não se construiu um arcabouço teórico, por meio de pesquisa empírica, para explicar a influência da sustentabilidade na escolha do destino, bem como os motivos que podem levar os consumidores de serviços turísticos a não terem comportamentos que possam ser considerados como sustentáveis durante a visita, sendo esta outra lacuna teórico-científica identificada, principalmente para área de gestão do turismo. Por conta disso, pretende-se avaliar uma parte do processo de compra do consumidor que é a escolha (FODNESS; MURRAY, 1997), geralmente influenciada por comunicações mercadológicas, propagandas e anúncios (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; ABDALLAT; EMAM, 2008). Com isso, estar-se-ia dando um primeiro passo para construção de modelos teóricos que venham explicar melhor esse fenômeno.

A sustentabilidade no turismo, os estímulos de prática de sustentabilidade apresentados por destinos turísticos em suas comunicações, o envolvimento, as emoções e a consciência ecológica do consumidor, assim como suas respostas de intenção frente a estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, são objetos de interesse desta tese. Nesta introdução, o problema de pesquisa é apresentado após uma explanação sobre algumas discussões do tema sustentabilidade (de forma ampla e na ótica do comportamento do consumidor), a sustentabilidade no turismo, emoções, envolvimento, consciência ecológica e intenção comportamental, finalizando com a descrição dos pressupostos teóricos levantados e o problema de pesquisa. A justificativa trata da relevância do estudo para o meio acadêmico, empresarial e governamental, sobretudo para aqueles pesquisadores e profissionais interessados no desenvolvimento econômico sustentável por meio do turismo, principalmente quando observam os turistas como possíveis agentes de preservação do local. Em seguida, os

objetivos propostos para auxiliar nas respostas ao problema de pesquisa são apresentados. Os capítulos seguintes mostram o referencial teórico e os procedimentos metodológicos que foram adotados durante para a pesquisa.

1.1 O Problema Investigado

A sustentabilidade é uma área de investigação em evolução e sua base conceitual ainda vem sendo questionada por conta de sua amplitude, conotação distorcida e, muitas vezes, quando se considera o *triple bottom line*, é abordada apenas nas perspectivas ambiental e econômica (NIJKAMP; BERGH; SOETEMAN, 1990; HARDY; BEETON; PEARSON, 2002) e, geralmente, apenas a ambiental (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005; JOHNSTON, 2013). No turismo, por exemplo, a dialética sobre o que é ou não ser sustentável tem sido orientada sob a perspectiva desenvolvimentista, onde os interessados no assunto, tradicionalmente, também tendem a dar mais atenção aos aspectos relacionados ao desenvolvimento econômico e meio ambiente (HARDY; BEETON; PEARSON, 2002), sem dar ênfase ao aspecto sócio-cultural. À medida que o conceito de sustentabilidade se tornou popular, sendo utilizado em várias áreas do conhecimento, passou a ser inconsistente e, sobretudo falho, apresentando algumas incoerências em suas abordagens teóricas e proposições práticas (LIU, 2003).

Ciegis, Ciegis e Jasinskas (2005) procuraram estabelecer um alinhamento conceitual para análise da sustentabilidade e consideraram que o tema é essencial para o desenvolvimento sustentável de uma região, podendo ser visto como um processo reflexivo que compreende duas fases. Na primeira, a sociedade mundial se desenvolve no sentido da sustentabilidade, enquanto que na segunda, para evoluir, quebram os limites definidos para alcançá-la. Por outro lado, se confronta com uma enorme variedade de ações de curto prazo, sobrepondo às necessidades e objetivos de longo prazo em escala global. Com isso, parece injusto propor uma única forma universalmente viável de se obter sustentabilidade. A reflexão é válida porque a transição para a sustentabilidade pode adquirir diferentes trajetórias em países ricos e pobres. Logo, a sustentabilidade não pode ser alcançada por todos no mesmo momento e lugar. Cada sociedade vai moldar a sua maneira de ser sustentável conforme seu próprio cenário no tempo e no espaço, mas nenhuma delas irá obtê-la de forma absoluta. Afinal, a sustentabilidade não é algo fixo ou uma meta a ser alcançada. É um objetivo móvel que vai mudando de acordo com o ambiente, prioridade da sociedade, conhecimento

adquirido, mudanças de comportamento das pessoas possibilitadas por novas intenções e escolhas, bem como seus valores individuais e sociais (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). É nessa perspectiva que o tema sustentabilidade foi trabalhado neste estudo.

Conceitualmente, a sustentabilidade pode ser entendida como a justa distribuição de recursos naturais entre diferentes gerações, centrado na igualdade social, diversidade cultural, eficiência econômica, proteção e conservação do meio ambiente (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). Tem a possibilidade de tornar-se um fator motivador e mobilizador nas instituições, à medida que procura regular os padrões de comportamento (HUNTER, 2002; CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005) e valores dominantes de uma sociedade (MAIR; LAING, 2013; JOHNSTON, 2013). Neste aspecto, a conservação do ambiente é uma posição moral e também política, fundamentada na educação, na consciência e na aceitação da necessidade de preservação (BAPTISTA, 1997), tanto pela utilização sustentável de recursos quanto da diversidade genética (HUNTER, 2002; MAIR; LAING, 2013) e envolvimento da comunidade (HARDY; BEETON; PEARSON, 2002).

Neste sentido, considerando a atividade turística de lazer, a sustentabilidade pode ser interpretada de um ponto de vista setorial, em que a meta básica é a viabilidade econômica dessa atividade (HO, 2011). Outra interpretação estaria relacionada também à abordagem preservacionista em que a prioridade é dada à proteção dos recursos e ecossistemas naturais, tendo-se um turismo ecologicamente sustentável (HARDY; BEETON; PEARSON, 2002; MAIR; LAING, 2013), sendo o consumidor um dos agentes de preservação (MAIR; LAING, 2013). As políticas de turismo estão integradas às ações sociais, econômicas e ambientais, mas não as precedem. Isso constitui uma abordagem mais equilibrada e integrada, mais próxima do pensamento sobre o turismo (HO, 2011). Dada à dificuldade de conseguir esse equilíbrio no turismo de massas, devido à complexidade do comportamento dos consumidores, entende-se que isso é um desafio para a gestão dos destinos turísticos.

Há indicativos na literatura de que os debates sobre sustentabilidade têm sensibilizado os indivíduos e gerado comportamentos sustentáveis por parte da sociedade (MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999). Em consequência disso, mesmo com algumas distorções de compreensão conceitual por parte das pessoas, alguns resultados de estudos indicam que os consumidores têm sido influenciados por estas questões em seus comportamentos de escolha e compra de destinos, bem como de bens e serviços relacionados ao turismo (TUCKER, 1980; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010). Porém, Vermeir e Verbeke (2006) afirmam haver falta de coerência entre as preocupações expressas pelos

consumidores quanto às escolhas e seus comportamentos práticos, pois eles estão muitas vezes aprisionados a padrões de consumo insustentáveis. Isso significa que eles estão ligados a restrições econômicas, barreiras institucionais ou desigualdades, tendo geralmente acesso apenas a destinos e serviços que incentivam ativamente comportamentos não sustentáveis (YATES, 2008).

Mesmo com estes indicativos, além da sustentabilidade ainda apresentar várias interpretações e entendimentos, é provável que as ações por parte dos responsáveis pelos destinos sigam vários direcionamentos e as comunicações e práticas sustentáveis tendem a ser pontuais, sendo realizadas de maneira superficial, mecânica e com objetivos funcionalistas pré-determinados. Desse modo, por ser algo pontual e por não estabelecer rotina e possibilidade de mudança de comportamento nos indivíduos, no turismo de massas, pressupõe-se que os consumidores que desejam viajar a lazer, tendam a não escolher um destino turístico por conta de sua sustentabilidade, além de, possivelmente, não terem comportamentos sustentáveis durante a visita. Isso pode ocorrer porque quando escolhem uma localidade para o lazer procuram se envolver mais com os atrativos que podem gerar experiências memoráveis, sendo essa a principal motivação para a visita. Mas, em termos de prática sustentável, é provável que as ações de preservação estabelecidas pelos gestores da destinação, sejam interpretadas como algo de caráter obrigatório para continuar ou poder fazer a visita; sendo estas atividades realizadas de maneira utilitária, principalmente para aqueles que são menos sensíveis às questões ambientais.

As inúmeras propostas de ação para obter melhorias relacionadas à sustentabilidade no turismo, como uso racional de recursos naturais e materiais, preservação dos espaços e manutenção da cultura local (OMT, 2003), ainda geram questionamentos (ZAPATA et al., 2011); o que torna relevante procurar entender quais são as ações mais adequadas para a condição que se está vivendo, no intuito de direcionar e regular o comportamento das pessoas para se desenvolver sustentavelmente. Mas, antes de identificar as ações adequadas, faz-se necessário investigar as intenções dos indivíduos enquanto consumidores nesse contexto. Mesmo com as discussões existentes sobre os direcionamentos adequados para se obter sustentabilidade de uma maneira global, assim como no turismo de lazer, o assunto aqui será tratado numa abordagem preservacionista voltado para o turismo ecologicamente, economicamente (NIJKAMP; BERGH; SOETEMAN, 1990; HARDY; BEETON; PEARSON, 2002) e culturalmente sustentável, sendo abordado na lógica do comportamento intencional do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

No presente estudo, assume-se que a intenção de comportamento é influenciada por estímulos (FISHBEIN; AJZEN, 1975), podendo esses ser racionais ou hedônicos (SHAVITT, 1990; CHANDY et al., 2001; SAMUELSEN; OLSEN, 2010). Dada à complexidade do comportamento das pessoas, procura-se conhecer qual tipo de estímulo (racional e hedônico) de sustentabilidade gera efeito mais positivo na intenção de visitar destinos turísticos por parte dos consumidores, até então não investigado empiricamente. Acredita-se que além de identificar qual tipo de estímulo de sustentabilidade é mais positivo quando os consumidores estão escolhendo um destino para sua viagem a lazer, outro desafio é saber se as emoções, o envolvimento e a consciência ecológica moderam essa relação. A ideia é estabelecer um melhor entendimento sobre os estímulos de sustentabilidade apresentados aos consumidores nas comunicações de marketing e práticas de gestão de um destino turístico.

Como pressuposto de tese, considera-se que de um lado a atividade turística é experiencial e tende a ser predominantemente emocional (hedônica). De outro, a sustentabilidade, necessária para a manutenção de um destino turístico, é um conceito que requer comportamento racional e sua prática é preponderantemente utilitária. Logo, seriam esses dois elementos conceitualmente incompatíveis?

Outro relevante desafio conceitual é verificar se é possível um destino turístico realizar suas comunicações, a partir de estímulos que remetam a sustentabilidade do local, onde um dos motivos da escolha do turista fosse à prática sustentável. O objetivo seria transformar a experiência turística, considerada como envolvente e, sobretudo hedônica, em uma experiência de caráter sustentável, que mesmo tendo cunho utilitário pudesse ser avaliado de maneira mais hedônica por parte dos visitantes. Com isso, seria possível estimular o consumidor a vivenciar uma experiência de prática de sustentabilidade durante a visitação a partir da comunicação de um destino turístico? Como envolver os consumidores em ações de sustentabilidade de modo a tornar as práticas de preservação de um destino turístico parte de suas experiências hedônicas desde o processo de escolha do destino?

O reconhecimento destes aspectos é complexo e não é simples envolver o consumidor enquanto turista nestas questões. Pressupõe-se que no momento da escolha de uma destinação, por causa dos atrativos, o viajante tende a imaginar que vai vivenciar experiências mais hedônicas, sendo esses os aspectos que normalmente são usados para atrair os turistas nas comunicações. Dessa forma, acredita-se que a sustentabilidade do lugar passa a não ser um aspecto fundamental, tanto para os responsáveis pelo lugar quanto para o consumidor. Por outro lado, se o objetivo for despertar o consumidor para a sustentabilidade do local, os

estímulos hedônicos voltados às práticas de sustentabilidade podem ativar de maneira mais positiva as emoções e o envolvimento do consumidor, aumentando sua intenção de visitar. E, mesmo a escolha pela sustentabilidade sendo algo racional e, geralmente, comum para os mais ecologicamente conscientes, acredita-se que aqueles indivíduos com baixa consciência ecológica, também apresentariam intenções mais positivas diante desse tipo de estímulo. Porém, não se sabe qual o efeito que cada estímulo de sustentabilidade sobre a intenção do consumidor. Assim, com a necessidade de compreender melhor essas possíveis relações apresentadas, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o efeito dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações mercadológicas de destinos turísticos de lazer, moderados pelas emoções, envolvimento e consciência ecológica, sobre a intenção comportamental do consumidor de destinos turísticos?**

Para responder ao problema proposto, assumiu-se que a prática de sustentabilidade requer ação racional, sendo esta considerada como uma ação utilitária. Já a atividade turística de lazer é experiencial e a vivência no destino tende a ser de natureza hedônica. A questão central da tese está estruturada nessa suposta incompatibilidade conceitual, observada a partir da natureza dos construtos que se quer relacionar. Essa lacuna teórica, assumida como pressuposto de investigação se respalda em alguns conceitos. Por exemplo, a literatura indica que o turismo de lazer é experiencial e os turistas habitualmente escolhem destinos turísticos para estimular as emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OTTO; RITCHIE, 1996) e, por sua própria natureza, consomem experiências em todos os momentos da viagem (MOSSBERG, 2008). Com base nessas considerações, assim como em outras apresentadas na literatura, assumiu-se que o turismo de lazer é experiencial e sua vivência prática desde a escolha, tende a ser hedônica.

Por outro lado, ao analisar o conceito de sustentabilidade, é possível observar um distanciamento do aspecto experiencial e, sobretudo, hedônico na sua prática. Por exemplo, segundo Ciegis, Ciegis e Jasinskis (2005), a sustentabilidade pode ser entendida como a justa distribuição de recursos naturais entre diferentes gerações, centrado na igualdade social, diversidade cultural, eficiência econômica, proteção e conservação do meio ambiente (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). Por conta dessas considerações, assumiu-se que a prática de sustentabilidade em um destino turístico que desenvolve ações de preservação do local requer ação racional, já que a principal premissa é a garantia de manutenção para as gerações futuras. Desta forma, a prática utilitária, analisando-a no campo da racionalidade, estaria associada ao pagamento de taxas de preservação, obediência a normas e acessos

restritos, pagamento de multas, participação de treinamentos para ter acesso a um local de preservação, vestimentas específicas, conduta padrão, cuidado com os resíduos gerados, etc.; coisas que tomam certo tempo dos turistas e a experiência tende a ser mais ordinária. Por outro lado, as viagens entre as localidades vizinhas, as visitas a locais históricos, museus e parques, os passeios, o contato com a natureza, dentre outros, estaria associado à experiência hedônica durante a visita, que geralmente é procurado pelos potenciais visitantes. A seção a seguir apresenta a justificativa desta tese.

1.2 Justificativa

A temática explorada apresenta-se como relevante por aprofundar a compreensão de como os aspectos hedônicos e racionais relacionados ao comportamento do consumidor variam quando avaliam uma destinação turística que apresentam argumentos de sustentabilidade em suas comunicações. Procura também entender quais formas de comunicar a sustentabilidade geram efeitos mais positivos sobre a intenção do consumidor. Em termos teóricos, a questão de confrontar o consumo de serviços centrados na experiência, como a atividade turística, onde a literatura aponta questões hedônicas relacionadas a esse tipo de consumo, com o equilíbrio de um comportamento sustentável mais racional por parte do consumidor, de modo a elevar seu envolvimento com a causa sustentável, torna-se relevante. Como já comentado, essa incompatibilidade é vista aqui como uma lacuna teórica.

Em termos práticos, o turismo no Brasil vem crescendo cada vez mais e, se este não for de maneira sustentável, pode não ofertar benefícios para gerações futuras. Ou seja, se os locais não forem preservados é possível que estes percam suas características essenciais, sendo os consumidores também responsáveis por isso.

Ao analisar estes aspectos importantes do consumo hedônico no âmbito do comportamento do consumidor, percebe-se que a avaliação das respostas emocionais em relação a estímulos hedônicos de sustentabilidade torna-se um tema interessante de pesquisa, principalmente quando se quer avaliar as diferenças dessas sobre estímulos racionais. O turismo sustentável está sendo considerado como contexto de análise e, os estímulos percebidos pelos consumidores em comunicações de turismo, aparecem como possíveis indicadores de como o consumidor interpreta esses argumentos ao escolher um destino turístico. Desse modo, para explorar a função hedônica no momento da escolha, faz-se necessário compreender como estas podem influenciar a intenção de visitar do consumidor.

Há sinais encorajadores de que oferta turística pode ser melhorada em termos de redução do consumo de recursos, gestão de resíduos e otimização do sistema de transporte (UPHAM, 2001). No entanto, essas iniciativas parecem negligenciar a necessidade de uma ação sustentável no lado da demanda também. Em comparação com os esforços empresariais e governamentais, Martens e Spaargaren (2005) afirmam que os turistas são muito menos interessados a adotar estilos de vida sustentáveis ou apoiar e escolher destinos e produtos turísticos responsáveis. A questão é que além de terem baixo interesse de preservar, para o turismo, isso é um problema exponencial por conta de seu consumo ser coletivo.

Ferramentas e estratégias, tais como prêmios, rótulos ecológicos e os sistemas de certificação, comunicação, conscientização e campanhas educativas são projetados para orientar o comportamento dos turistas para o turismo responsável. No entanto, a resposta do consumidor ainda é baixa e não se consegue estabelecer metas paralelas para sustentabilidade no setor (MARTENS; SPAARGAREN, 2005). Apesar de haver atitudes positivas declaradas em relação ao turismo sustentável, apenas 1 em cada 20 turistas age de maneira sustentável ao comprar pacotes de turismo responsável, na escolha do transporte ambientalmente amigável e nas compras de produtos locais (CHAFE, 2005). A baixa resposta dos consumidores enquanto turistas indica uma possível lacuna entre suas respostas emocionais e intenções frente a questões de sustentabilidade.

É relevante avançar nas pesquisas que analisam o comportamento do consumidor na área do turismo de lazer, já que se percebe que a maioria dos estudos nessa área tende a evidenciar a cultura, atrativos e eventos, os segmentos da atividade, acesso ao local e relações com a comunidade, por exemplo. O estudo também se alinha ao movimento da Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*). Este visa incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que, por meio de seus resultados, podem contribuir para mudanças de comportamento e geração de bem-estar para os consumidores, bem como melhoria da qualidade de vida para todos os seres afetados pelo consumo de qualquer bem ou serviço na sociedade (ACR, 2013).

A OMT (2012) considera a atividade turística como opção de prática econômica sustentável. Porém, essa afirmativa ainda gera polêmica nos debates sobre o assunto visto que ainda se tem poucos exemplos práticos de ações sustentáveis que venham gerar impactos positivos significativos nos destinos (CHAMBERS; CONWAY, 1991; HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005). Não apenas a carência de evidências, mas também a falta de explicações técnicas sobre como alcançar a sustentabilidade da destinação turística, dificulta o

consenso e faz com que o conceito tenha várias interpretações, o que tende a gerar uma ideia vaga e ambígua. Não se pretende resolver tais problemas com este estudo, no entanto, acredita-se que entender alguns aspectos do comportamento do consumidor enquanto turista, evidenciando proposições práticas de manutenção e preservação de um local seja relevante para o avanço dessa discussão.

O princípio básico dos estudos do comportamento do consumidor associados ao comportamento sustentável é de que as necessidades humanas são infinitas e ilimitadas e os recursos naturais, que são os meios utilizados para satisfazer tais necessidades, são finitos e limitados, ou seja, a mesma premissa econômica. E, é com essa lógica, por exemplo, que pesquisadores procuram analisar o comportamento do consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos e seus interesses com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade (HERBERGER, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010; OTTMAN, 2012).

Por outro lado, o impacto negativo do turismo de lazer sobre o meio ambiente tende a ser inevitável. No entanto, o que se procura é manter as destinações dentro de limites aceitáveis, para que não provoque modificações irreversíveis e não prejudique o prazer do visitante ao usufruir o lugar, garantido as belezas naturais para gerações futuras. Embora apresente possibilidades de gerar prejuízos ambientais, o turismo não pode ser considerado como um problema, pois existem outros processos econômicos que contribuem para as modificações ambientais nos locais turísticos. E, muitas vezes deixam de ser considerados pela dificuldade em isolá-los do processo principal, que sem dúvida é a atividade turística (CHAMBERS; CONWAY, 1991; DIAS, 2008).

Porém, não considerar as consequências ambientais do desenvolvimento turístico é, no mínimo, destruir o mais importante recurso da fruição turística. Faz-se necessário desenvolver medidas sociais e culturais como parte dos recursos turísticos, incorporados no planejamento, desenvolvimento e nos processos de gestão do turismo, visto que a administração efetiva dos impactos econômicos, sociais e culturais é essencial para manter a atividade sustentável (BAPTISTA, 1997). Qualquer planejamento focado no desenvolvimento local deve levar em conta os cenários de sustentabilidade ecológica, social, econômica, espacial, cultural, política e institucional (CHAMBERS; CONWAY, 1991; BAPTISTA, 1997; HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005; BENI, 2007).

Observando pelo lado do consumidor, estes, ao visitarem determinados locais, podem desvirtuar medidas legítimas tomadas pelos governos ou responsáveis pela localidade para a

proteção do ambiente, assim como de suas populações tradicionais. A relação turismo e meio ambiente deve ser intermediada por um trabalho intenso de educação ambiental (mesmo para aqueles já preocupados com a causa), para que as práticas no momento da visita estejam voltadas não apenas para o prazer de conhecer a localidade, mas também de ajudar em sua preservação. Ocorre que a compreensão desse fato demandará tempo, e um grande trabalho de conscientização das possibilidades ilimitadas de exploração dos recursos naturais que o turismo possibilita deve ser realizado. Por outro lado, acredita-se que um dos caminhos seja entender melhor o consumidor enquanto turista, desde o seu processo de escolha.

Diante do exposto e na busca por consolidar essa reflexão o estudo foi conduzido por meio de um objetivo principal e outros específicos, apresentados na seção posterior.

1.3 Objetivos

Os objetivos propostos neste estudo nortearam os procedimentos que foram adotados. Os pontos específicos são independentes e os resultados encontrados após as análises contribuirão para responder à questão central desta investigação, assim como as demais levantadas. Cabe ressaltar que os termos consumidores de serviços turísticos, consumidor enquanto turista e turista se referem a pessoas que tem o hábito de viajar a lazer. O termo sustentabilidade será trabalhado na perspectiva desenvolvimentista, ou seja, com enfoque nas premissas relacionadas à sustentabilidade no turismo, sendo evidenciada a preservação ambiental, social e econômica. A prática em si está vinculada a indicações de conduta a serem seguidas antes e durante a visita, apresentados nas comunicações de turismo.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar qual o impacto dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações de destinos turísticos de lazer, moderados pelas emoções, envolvimento e consciência ecológica, sobre a intenção comportamental de visitar um destino turístico por parte do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar qual estímulo racional/hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico de lazer gera alta intenção comportamental de visitar um destino por parte do consumidor de turismo.
- Verificar o impacto das emoções do consumidor de turismo na relação estímulo racional/hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental de visitar um destino.
- Testar o efeito moderador da emoção na relação estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental.
- Verificar o impacto do envolvimento do consumidor de turismo na relação estímulo racional/hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental de visitar um destino.
- Testar o efeito moderador do envolvimento na relação estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental.
- Verificar qual estímulo racional/hedônico de sustentabilidade gera alta intenção comportamental de visitar um destino turístico por parte do consumidor com baixa consciência ecológica.
- Testar o efeito moderador da consciência ecológica na relação estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental.

2 Referencial Teórico

Neste primeiro momento, o capítulo do referencial teórico apresenta uma revisão geral da literatura relacionada ao contexto de análise, à teoria que serviu de base para o pressuposto teórico, bem como aos construtos que se pretende investigar nesta tese. Em seguida, a literatura será ampliada com intuito de oferecer suporte às análises posteriores e ao delineamento das hipóteses, a partir da construção de um modelo teórico com as relações propostas entre os construtos de análise.

2.1 O Contexto de Análise: Turismo e Sustentabilidade

Nesta seção, apresentam-se as principais definições e discussões teóricas sobre turismo e sustentabilidade no turismo. O texto está estruturado de forma a direcionar o contexto analítico desta tese, bem como o entendimento dos construtos relacionados ao tema.

2.1.1 Turismo e suas dimensões

Reconhecendo sua dimensão multidisciplinar e interdisciplinar, em 1942, Hunziker e Krapf, definiram o turismo, de forma holística, como: “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (HUNZIKER; KRAPF, 1942 apud BENI, 2007, p.38), sendo esta definição a mais aceita pela *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST) (MARIJANOVIC; CRNKOVIC; CUCIC, 2008). De maneira mais simples, a OMT (2012) conceitua turismo como as atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e permanência em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo superior a 24 horas e inferior a um ano, para ócio, negócios e outras finalidades, sendo essa a definição utilizada neste estudo.

O crescimento do fluxo turístico fez com que as organizações governamentais e o setor do turismo procurassem desenvolver um mecanismo para controlar o tamanho e as características deste mercado. No entanto, seria fundamental definir antes o que seriam turistas e não turistas para fins de cálculos estatísticos. Com isso, a primeira definição de turista internacional, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações em 1937, foi: a

pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas. A partir desta base, houve várias definições (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005; BENI, 2007).

Os principais produtos turísticos são intangíveis, heterogêneos, não podem ser guardados ou estocados, são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, sendo totalmente dependentes das pessoas que o produzem. Essa definição faz parte da lógica da inseparabilidade dos serviços turísticos discutidos na área de marketing. Para Harrill e Potts (2003), o turismo é uma atividade invisível, que engloba transporte, hospedagem e entretenimento. Continuando a definição os autores levantam a questão das responsabilidades e destacam que, infelizmente, esta atividade também é invisível para muitos planejadores, por isso o desenvolvimento do turismo é muitas vezes deixado nas mãos da iniciativa privada. Porém, outros autores consideram que a gestão do turismo em âmbito nacional e em outras partes do mundo é basicamente pública (HARRILL; POTTS, 2003), já que as empresas privadas que prestam este serviço são compostas, na sua maioria, por micro, pequenas e médias empresas (ANDRIOTIS, 2002; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010).

A atividade do turismo iniciou-se a partir de relatos de algumas jornadas célebres como a de Marco Pólo, um viajante italiano que viveu entre os anos de 1254 e 1324 que viajou à China e à Mongólia. No Brasil, têm-se também os deslocamentos de Dom Pedro II por boa parte do oriente e da Europa. Por outro lado, em sua versão moderna de ser vista, Dias (2008) considera que o turismo surgiu na metade do século XIX quando, em 1841 Thomas Cook organizou uma viagem para levar um grupo de 570 pessoas para participar de um congresso em Longborough na Inglaterra. No restante deste século, esses deslocamentos acentuaram-se primeiramente dentro dos países e posteriormente fora dos países, crescendo o turismo internacional (LUNAS, 2006).

No início, as viagens eram seletivas e só ganharam escala de massa com o surgimento de meios de transporte como o trem, automóvel e navio a vapor ainda no século XIX. Mesmo com a redução da importação dos transportes, a atividade continuou a crescer no século XX, principalmente devido à invenção do avião. Mesmo com esse crescimento, verifica-se que a massificação do turismo ocorre logo após a II Guerra Mundial, a partir da década de 50. De acordo com os dados da OMT (2011), a maior taxa de crescimento se deu no período de 1951 e 1960. A partir de então, devido ao acesso às viagens aéreas, marítimas, ferroviárias e rodoviárias, bem como a organização de rotas internacionais, teve-se um grande crescimento nas chegadas de turismo mundial (LUNAS, 2006).

O movimento na economia gerado por esse fluxo de pessoas é difícil de ser dimensionado, pois o turismo produz efeitos nos mais diferentes setores produtivos (DIAS, 2008). Além de ser um fenômeno econômico, é também social, cultural e se relaciona diretamente à movimentação de pessoas para lugares distantes de suas residências, motivadas não só pelo prazer de conhecer locais que não são habituais (OMT, 2008). As atividades desenvolvidas por um visitante podem ou não envolver transações financeiras e ser diferente ou semelhante às normalmente realizadas em sua vida cotidiana.

Estas atividades representam as ações e os comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores na preparação e durante a viagem. Por isso, o turismo impacta na economia, no ambiente construído e natural, na população local, nos locais visitados e nos próprios visitantes (OMT, 2012). Para a OMT (2012), esta gama de impactos, bem como a grande quantidade de envolvidos e interessados, desperta a necessidade de uma abordagem holística para o desenvolvimento, gestão e monitoramento do turismo mundial. As propostas atuais para o desenvolvimento sustentável do turismo estão pautadas nos seguintes objetivos: desenvolvimento, inclusão e conservação. Isso porque, para a organização, não pode haver crescimento econômico em turismo sem sustentabilidade, sem conservação dos recursos naturais e sem incentivos para a cidadania.

As dimensões do turismo são as atrações do núcleo receptor, os meios de acesso e as facilidades que são oferecidas ao turista (RUSCHMANN, 1990; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). Por isso, já em 2003 a OMT (2003) sugeriu dez dimensões básicas para o turismo em geral, as quais foram corroboradas em diferentes níveis por pesquisas empíricas e por teóricos da área (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). As dimensões que compõem o turismo, segundo a OMT (2003), são: serviço de hospedagem, alimentação e bebidas, transporte de passageiros, agência de viagem, operadoras e guias de turismo, serviços culturais, recreativos e lazer, comércio, cenário, cordialidade da população local e serviços diversos, relacionados aos serviços financeiros – saques em caixas eletrônicos, câmbios, aluguel de carro, casas e outros bens necessários para visitação do local. Esses serviços fazem parte diretamente da visitação, por isso   preciso fazer parte do planejamento do local já que as experiências são holísticas.

Esta diversidade de atividades no turismo indica a complexidade do setor e, por conta disso, mantê-lo de maneira equilibrada frente ao meio ambiente e a sociedade, considerando ainda os aspectos culturais e econômicos não   tarefa fácil. Os desafios reais da sustentabilidade além de serem complexos, são heterogêneos em rela o   diversidade humana e ecossistemas (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005). Com isso, os

interessados no desenvolvimento do turismo vêm provocando e incentivando o desafio da sua aplicação numa forma de desenvolvimento mais responsável, direcionando a sua abordagem ao planejamento futuro, com esforços operativos e sistemáticos para consolidação dos princípios e aspirações da sustentabilidade (HANAI, 2012). A sustentabilidade no turismo é apresentada no próximo item deste referencial teórico.

2.1.2 Sustentabilidade no turismo

Este tópico aborda a temática da sustentabilidade aplicada ao setor do turismo, pois se acredita que devido às suas peculiaridades, a atividade turística por natureza, pode ser considerada um desafio para a sustentabilidade. Com base em revisões da literatura relacionadas à sustentabilidade no turismo, realizadas há mais de quatro anos pelo autor desta tese, seis fases evolutivas foram identificadas e vem sendo utilizadas em seus estudos. Além disso, verificou-se que a maioria das pesquisas publicadas nas últimas três décadas, tende a considerar esses aspectos da sustentabilidade como base de análise. Esses aspectos são apresentados em seguida.

Conforme descrito no Quadro 1(2), a fase do turismo exploratório foi marcada pela discussão sobre a consolidação da área a partir de suas duas linhas históricas de pensamento. Em seguida, a partir de uma viagem organizada, algo diferente do que se tinha até então, nasce o turismo moderno. Com a massificação do setor, a Organização Mundial do Turismo (2003) passa a discutir o turismo internacional no início da década de 1950 e, no final da década de 1960, iniciam-se as discussões e o acréscimo de estudos sobre turismo e meio ambiente; tornando-se um tema de grande importância para a sociedade, com o objetivo de fortalecer o turismo de massas.

No início dos anos 80, por meio de vários encontros e manifestações, surgiram inúmeros relatórios com o objetivo de estabelecer regras e normas para manter a saúde e o bem-estar mundial. Dos diversos eventos organizados, que procuraram contribuir para a construção de uma nova ordem internacional, destacam-se:

- 1972 – Conferência Mundial de Estocolmo (1972);
- 1980 – *World Conservation Strategy*: abordou a necessidade de se criar sustentabilidade na utilização dos recursos naturais e a Comissão Brandt (*Independent Commission on International Development Issues*) que destacou a necessidade de incluir o cuidado ambiental no desenvolvimento;

- 1981 – Declaração de Manila: considerou que a realidade dos recursos naturais deve ser uma herança comum;
- 1982 – Acordo UNEP/OMT: realizado devido à necessidade de alinhar o desenvolvimento turístico às preocupações ambientais;
- 1992 – Eco92 e a Agenda 21: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro; e
- 2002 – Conferência Mundial Rio + 10, em Joanesburgo.

Assim, verifica-se que na década de 1980 o movimento ambientalista se fortalece e consegue influenciar o setor até os dias de hoje. As motivações dos viajantes começam a mudar e os mesmos não se satisfazem mais com o tradicional ‘sol e praia’ e passam a buscar alternativas ao turismo de massas (HUNTER, 2002; BENI, 2007; DIAS, 2008). Com isso, as partes interessadas começam a discutir o assunto tanto com a preocupação de administrar as ações futuras quanto desenvolver os locais de maneira sustentável. Nesta época, já se considerava que a multidimensionalidade do turismo poderia acarretar danos no destino e provocar o declínio da atividade turística de um local (HUNTER, 2002).

Quadro 1(2): Paradigmas do conhecimento na área do turismo.

Fase	Período	Marco/Agentes	Foco
Turismo Exploratório	Antes de 1840	(Diversificado)	Duas linhas históricas de pensamento: a primeira seria o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. A segunda, guerras, movimentos migratórios, conquista, comércio.
Turismo Moderno	1840	Thomas Cook	Promoveu a primeira viagem organizada da história.
Turismo Internacional	Entre 1950 e 1970	Organização Mundial do Turismo	Crescimento do turismo devido ao desenvolvimento dos meios de transportes e melhoria econômica, conhecido como turismo de massas.
Turismo e Meio Ambiente	Década de 1970	Budowski (1976) Wilkes (1977) Cohen (1978), OMT	Estudos dos impactos ambientais do turismo no meio físico.
Turismo Sustentável	Década de 1980 até os dias de hoje	Butler (1980) Wilkinson (1989) Cooper (1996) Organização Mundial do Turismo (Diversificado)	Cresce juntamente com a preocupação ambiental objetivando proteger o interesse das gerações presentes e futuras. Desenvolvimento de ações estratégicas objetivando o turismo sustentável.

Turismo Experiencial	Década de 1990 até os dias de hoje	Beni (2004) Smith (2006)	Alteração nos gostos e preferências, caracterizados pela busca de novas experiências por parte dos visitantes.
Planejamento do Turismo		Cooper (1996) Organização Mundial do Turismo (Diversificado)	Reconhecimento da importância do planejamento do turismo para obtenção completa dos benefícios da atividade de maneira sustentável

Fonte: Melo (2012).

Com essa inquietação, Butler (1980) sugere a ideia de que uma destinação tem um ciclo de vida e deve ser preservada. Conhecido como *Tourism Area Cycle of Evolution* (TALC), algo como ciclo de evolução da área de turismo, em tradução livre, o seu modelo foi construído para oferecer previsões, ao passo que identifica indicadores de mudanças e possibilita a modificação de algumas fases assim como suas antecipações. O autor introduz a ideia de capacidade de carga, propondo que em qualquer destino turístico, há um limite para o número de visitantes. O modelo recebeu críticas, pois muitos autores questionaram a interpretação da capacidade de carga e também suporte e o fato de que a proposta limita-se à área de um destino (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992).

Os críticos ainda consideravam que a capacidade de carga, no contexto do turismo em geral, refere-se à capacidade de um local ou região de absorver o uso sem deterioração (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992; COOPER, 1996). Além dessas considerações, criticavam a abordagem positivista que Butler (1980) apresentava sua proposta, uma vez que esse modelo determina o início e o fim de um destino levando em conta apenas aspectos internos, não ponderando o contexto externo ao qual o destino está submetido (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992; COOPER, 1996; McKERCHER, 2006). Mesmo com essas críticas, outros pesquisadores reconheceram o conceito e o aplicaram em seus estudos (MACNAUGHT, 1982; STANKEY; McCOOL, 1984), já que a importância do modelo, segundo Butler (2009), está relacionada à possibilidade de intervir e prevenir um desenvolvimento que não respeite as capacidades de um destino (baseadas em parâmetros econômicos, sociais, ambientais e físicos).

Ainda no início da década de 1980, vários esforços, envolvendo governos, organizações internacionais e acadêmicos, foram registrados em direção à normalização e sistematização da atividade turística, principalmente com relação à sustentabilidade do

turismo. A declaração de Manila, da OMT em 1980, talvez seja uma das manifestações mais importantes porque discutiu o tema considerando a importância dos recursos naturais e culturais para a conservação e desenvolvimento do setor e das comunidades residentes (LUNAS, 2006; BENI, 2007). A partir de então, já na década de 1990, a ideia de planejamento do turismo passa a ter atenção e o objetivo é planejar a atividade turística de maneira sustentável. Ao seu final, baseado na alteração nos gostos e preferências, caracterizados pela busca de novas experiências por parte dos visitantes, discute-se o turismo experiencial (BENI, 2004). Desta forma, a sustentabilidade, assim como a experiência no turismo, tornou-se questões importantes, pois estas vêm afetando a atividade turística nos últimos anos (ECCLES, 1995; JOVICIC, 2014; FINSTERWALDER; LAESSER, 2014).

A aplicação dos “princípios da sustentabilidade ao turismo integra-se à dicotomia existente entre sua ampla difusão e as limitações dos progressos alcançados” (DIAS, 2008, p. 66). A preocupação é notável e isso “tem possibilitado que o paradigma da sustentabilidade aglutine o debate em torno das implicações do turismo para o desenvolvimento e seus efeitos ambientais, socioculturais e econômicos” (DIAS, 2008, p. 66). Isso ocorre porque o turismo vem sendo cada vez mais usado como uma ferramenta de desenvolvimento econômico, principalmente por muitos países de terceiro mundo (ECCLES, 1995; JAMROZY, 2007). Porém, problemas também surgem quando o desenvolvimento é levado às pressas, tendo pouca ou nenhuma consideração do ciclo de vida do produto ou ambiente (BUTLER, 1980; MACNAUGHT, 1982; STANKEY; McCOOL, 1984; JAMROZY, 2007; BUTLER, 2009).

Neste sentido, as pesquisas sobre sustentabilidade, concentravam-se nas discussões de que os responsáveis pelo desenvolvimento precisavam estar cientes da importância da proteção ambiental (ECCLES, 1995). May (1995) afirma que o desenvolvimento do turismo nos últimos anos não tem considerado os habitantes locais e as características do destino nas avaliações de sustentabilidade e propõe medidas para que os planejadores possam utilizar para melhorar essas análises. Além disso, considera, assim como Jovicic (2014), que para sustentar o desenvolvimento é preciso haver colaboração entre os setores públicos e privados, dando uma nova perspectiva de análise para área.

Como os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo começaram a concentrar mais atenção no fornecimento de um produto sustentável, ao contrário do que se esperava, os problemas ambientais em todo o mundo estão ficando piores (D'AMORE, 1990; DIAS, 2008). D'Amore (1990) considera que o turismo é claramente um fator que contribui para o desenvolvimento, mas é necessário que as organizações envolvidas pratiquem ações éticas e

estabeleçam diretrizes relacionadas à conduta dos visitantes com foco no desenvolvimento sustentável. Em geral, considera-se que esses problemas podem ser resolvidos pelo planejamento do turismo (WILKINSON, 1989; COOPER, 1996), tanto por parte do governo quanto da iniciativa privada (ECCLES, 1995).

Existem vários exemplos de empreendimentos turísticos que ficam aquém dos princípios da sustentabilidade (ECCLES, 1995). Este problema ocorre porque o setor objetiva obter lucros em curto prazo acreditando que os limites necessários à sustentabilidade poderiam fazer com que as pessoas deixassem de visitar os locais. Por outro lado, alguns autores consideram que um produto, aqui o produto turístico, que funciona em harmonia com o meio ambiente e sociedade tende a manter-se bem sucedido, gerando renda para os setores públicos e privados por bastante tempo (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; JOVICIC, 2014).

A sustentabilidade, portanto, vai depender da harmonia com que se equalizam seus múltiplos elementos. Segundo Lunas (2006, p. 39), a análise compartilhada das múltiplas dimensões do turismo “não deve prejudicar a unicidade da visão de sustentabilidade, da atividade integradora na qual se constitui, com a biodiversidade e os diversos interesses das pessoas das atuais e futuras gerações”. Por isso, Dias (2008, p. 75) considera que “a população residente exerce papel importante nos processos de gestão dos destinos turísticos, além de participar ativamente das decisões que a afetam”. Sendo assim, a OMT (1993), estabelece dimensões necessárias ao desenvolvimento sustentável do turismo:

- Sustentabilidade social: por ser uma dimensão às vezes esquecida nas discussões do turismo, é preciso integrá-la no processo procurando prever sua adaptabilidade, bem como desenvolver a capacitação social do local;
- Sustentabilidade cultural: envolve os estudos sobre a singularidade, a força e a capacidade cultural do local;
- Sustentabilidade econômica: os locais devem gerir a atividade procurando utilizar os recursos naturais com a redução dos custos ambientais; e
- Sustentabilidade política: é constituída com o apoio e envolvimento de residentes do destino turístico.

Com isso, verifica-se que, para atingir a sustentabilidade de um destino turístico, é preciso que os envolvidos no processo (moradores, turistas, governantes, empresários, colaboradores) estejam em constante interação (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; BENI, 2007; DIAS, 2008), buscando integrar os recursos naturais e culturais num processo de

planejamento. Além disso, é preciso que se estabeleça um desenvolvimento gradual e permanente, “diferente dos modelos tradicionais que prejudicavam o futuro dos destinos, privilegiando os ganhos econômicos e financeiros imediatos, sobre uma base tecnológica prejudicial ao meio ambiente” (DIAS, 2008, p. 75). É necessário que se tenha um programa de preservação ambiental, viável economicamente e equilibrado do ponto de vista social (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998).

Em 2003, a OMT apresenta uma lista de indicadores considerados centrais para o turismo sustentável. A lista contém onze indicadores e três índices compostos que ajudam no gerenciamento e planejamento do destino. Os indicadores são: proteção do local, estresse (número de turistas visitantes), intensidade da utilização, impacto social, controle do desenvolvimento, gerenciamento dos resíduos, processo de planejamento, ecossistemas críticos, satisfação do consumidor e contribuição turística para economia local. Nos índices compostos, tem-se a capacidade de carga, estresse do local (níveis de impacto no local) e atratividade. Além desses indicadores, existem outros suplementares para a gestão de áreas litorâneas, montanhas, parques ecológicos, ambientes urbanos, locais culturais (construídos e comunidades culturais), ecológicos e pequenas ilhas.

Esses indicadores são necessários porque, conforme Jamrozy (2007), os pesquisadores da área vêm examinando o turismo como um sistema complexo, em vez de um simples processo de intercâmbio econômico entre empresas e consumidores. Os responsáveis pelo setor procuram estabelecer um equilíbrio entre a oferta turística e a demanda, incluindo análises de fluxos geográficos dos turistas sobre a demanda, bem como o gerenciamento de problemas gerados às comunidades do lado da oferta. Neste contexto, as questões de gestão incluem também a determinação dos efeitos do turismo para que se possam minimizar os impactos negativos e aperfeiçoar os benefícios da atividade (JAMROZY, 2007).

Além destes aspectos, a OMT (2003) considera que os consumidores na atualidade estão um pouco mais preocupados com a sustentabilidade e essas ações são necessárias ao desenvolvimento dos destinos turísticos. Esse ponto enfatiza a viabilidade desta tese, pois com o entendimento do comportamento de escolha e identificação de como pessoas que não são preocupadas podem se envolver com essas questões quando desejam visitar um destino turístico para o lazer, será possível dar passos seguintes para a gestão dos destinos a partir de ações de marketing voltadas para o consumidor.

A OMT (2003) também apresenta em seu relatório, uma lista com algumas recomendações direcionadas aos agentes de atuação que influenciam no turismo sustentável.

São ações que podem ser realizadas pelos governantes, comunidade, empresários, organizações não governamentais e pelos próprios turistas. Como este trabalho está focado no comportamento do turista enquanto consumidor e decisor de compra apresentam-se apenas as recomendações direcionadas aos turistas. Portanto, para a OMT (2003), o turista deve: escolher destinos com responsabilidade ambiental, integrar-se nas comunidades receptoras, não perturbar as populações nativas, realizar suas atividades com pouco impacto e apoiar as atividades de conservação do meio ambiente antes e durante a visitação.

Neste sentido, de maneira mais abrangente, o objetivo do turismo sustentável é a gestão do ambiente (natureza, sociedade, cultura e economia), dos recursos e das comunidades em seus núcleos receptores, procurando atender às suas necessidades presentes e futuras, além de manter sua integridade social e ambiental. Isso porque as atividades turísticas são encaradas como atividades que usufruem da natureza e dela dependem para se reproduzirem. Como as outras atividades econômicas, o turismo, tanto de maneira geral quanto o sustentável, participa de um contexto mais amplo e complexo, com o qual deve interagir de maneira consequente e responsável (QUEIROZ, 2000).

Considerando o exposto, é possível especular que a sustentabilidade no turismo só pode ser alcançada em algumas de suas dimensões. Por outro lado, apesar de ser complexo, acredita-se que o turismo pode ser uma atividade sustentável de maneira a contemplar todas as dimensões de sustentabilidade. Mas, isso vai depender da maneira em que o destino for gerido, principalmente no que se refere ao consumo por parte do consumidor a partir de suas intenções e escolhas. O próximo capítulo discutirá as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor que ajudaram na formulação do pressuposto teórico desta tese.

2.2 Teorias Relacionadas ao Pressuposto Teórico

Nesta seção, apresentam-se as teorias que serviram de base para a formulação do pressuposto teórico deste estudo.

2.2.1 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (TAR) foi desenvolvida e propagada inicialmente na década de 1960 a partir dos estudos de Fishbein (1963). Essa teoria procura identificar os determinantes do comportamento consciente do indivíduo a partir de suas intencionalidades,

definindo as relações entre crenças, atitudes, normas subjetivas, intenções e comportamentos. A teoria foi revista e expandida em colaboração com Ajzen e outros pesquisadores (AJZEN; FISHBEIN, 1970; FISHBEIN & AJZEN, 1975; AJZEN, 1985; AJZEN; ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; FISHBEIN; AJZEN, 2010). Em sua essência, admite que os seres humanos são racionais e utilizam-se de informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos, para decidirem por sua realização (AJZEN; FISHBEIN, 1970; FISHBEIN; AJZEN, 1975, 1980).

Derivada da definição da psicologia social, partindo da proposta de Ajzen e Fishbein (1975, 1980), os componentes gerais da TAR são divididos em três construtos: intenção comportamental (*Behavioral Intention = BI*), atitude (*Attitude = A*) e norma subjetiva (*Subjective Norm = SN*). A TAR sugere que a intenção comportamental de uma pessoa depende de sua atitude sobre o comportamento e normas subjetivas ($BI = A + SN$). Ou seja, se uma pessoa tem a intenção (podendo ser interpretada como uma atitude) de se comportar de alguma forma, então é provável que a pessoa se comporte de acordo com sua intenção. No modelo, a intenção comportamental mensura a força relativa da intenção de uma pessoa realizar um comportamento. Conceitualmente, para o modelo, a atitude é constituída de crenças sobre as consequências da realização do comportamento, multiplicado pela avaliação dessas consequências (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Já a norma subjetiva é vista como uma combinação de expectativas percebidas por indivíduos ou grupos relevantes, juntamente com a intenção de cumprir essas expectativas. Em outras palavras, é a percepção do indivíduo que a maioria das pessoas que são importantes para ele ou ela, acha que ele deve ou não realizar o comportamento em questão (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A teoria é bem sucedida quando aplicada a comportamentos sobre os quais o indivíduo exerce controle volitivo (voluntário/vontade/querer) (AJZEN, 1991). É um modelo que contribui para identificação preditiva da intenção comportamental, abrangendo as previsões de atitude e comportamento. Assim, a atitude de uma pessoa, combinada com normas subjetivas, forma sua intenção de comportamento. Ou seja, segundo a TAR, quanto mais positiva for à avaliação de uma pessoa sobre um estímulo e quando esta percebe que as pessoas que lhes são importantes acham que ela deve realizar um dado comportamento (normas subjetivas), maior será a intenção do sujeito em relação ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991). Para especificar a relação entre intenção (I), atitudes em relação ao comportamento (ATc) e normas subjetivas (NS), a TAR propõe a seguinte equação: $C \sim I = p_1ATc + p_2NS$. Onde C é o comportamento,

I é a intenção comportamental, A_{Tc} é a atitude em relação ao comportamento, NS é a norma subjetiva e p_1 e p_2 são os pesos empíricos. Trata-se de uma equação de regressão e, assim sendo, sabe-se que as medições da atitude e das normas subjetivas auxiliam na predição da intenção.

Por outro lado, a separação posterior de intenção comportamental do comportamento permite a explicação de fatores limitantes na influência comportamental (AJZEN, 1980). Por conta disso, a TAR tem recebido considerável e, na maioria das vezes, atenção justificável dentro do campo do comportamento do consumidor. Isso porque o modelo não só parece prever muito bem as intenções e os comportamentos de consumo, mas também fornece uma base relativamente simples para identificar aspectos específicos de onde e como os consumidores demonstram possíveis tentativas de mudança comportamental a partir de uma ação racional (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

O ato racional é aquele escolhido entre os melhores que estão disponíveis para o indivíduo, dadas suas crenças, personalidade e até mesmo seus desejos. Logo, os atos racionais tendem a maximizar as preferências e desejos a partir do relacionamento entre as crenças, personalidade e desejos, de uma maneira específica, a partir da avaliação de seu ato volitivo; o que caracteriza a intenção comportamental do indivíduo. Com isso, as intenções e os comportamentos vão estar sempre alinhados com os seus estados mentais e, a partir de uma escolha, esta será percebida como a mais adequada, já que o indivíduo avaliou as perdas e ganhos desta preferência.

Fishbein e Ajzen (1975) propõem um modelo conceitual para a compreensão da formação das intenções. Os autores lembram que esta abordagem explicita os processos intermediários entre o estímulo e a resposta a partir das variáveis atitudes em relação ao comportamento ($A_B = Attitude\ toward\ the\ behavior$) e norma subjetiva ($SN = Subjective\ norm$). A atitude, em relação ao comportamento, é determinada pelas crenças sobre as consequências de um comportamento e a avaliação dessas consequências. Para entender a formação de A_B , devem-se examinar os efeitos das condições de estímulo sobre as crenças e avaliações.

A norma subjetiva está em função de uma série de crenças normativas e motivações para cumprir, que é por sua vez, base de informações relevantes que uma pessoa tem como referência. Para uma compreensão completa da maneira em que o componente normativo é formado, primeiramente, é necessário que a relação entre a base de informações e esses

componentes seja especificada. Em seguida, uma dada variável de intenção é suficiente para se conhecer os efeitos desta variável sobre os componentes atitudinais e normativos. Uma vez que é possível obter as medidas diretas de uma *SN*, é possível estudar os efeitos de uma dada variável nos dois componentes e utilizar esta informação para prever intenções comportamentais.

Neste sentido e de acordo com os seus componentes gerais, na sua forma mais simples, a TAR pode ser expressa na seguinte equação: $BI = (AB)W_1 + (SN)W_2$, onde o *W* é empiricamente, os pesos derivados. A partir desse modelo, procura-se: a) prever e entender o comportamento e b) precisar a intenção para realizá-lo (caso este seja fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo) (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Em 1980, Ajzen e Fishbein (1980) avançaram na teoria destacando que, além desta delinear considerações sobre crenças, avaliação de consequências do comportamento, motivação para concordar com as pessoas (referentes) que lhes são importantes, é necessário analisar as variáveis externas. Com isso, os autores estruturam a teoria incluindo essas variáveis, o que amplia o campo de análise. Indicam que as características demográficas e os traços de personalidade não exercem grande influência sobre as crenças que sustentam os comportamentos por parte dos indivíduos. Para que seja possível prever o comportamento de um indivíduo, a TAR preconiza que ao menos duas variáveis precisam ser contempladas na análise e o comportamento deve estar sob o controle volitivo. Mas, isso não garante o comportamento já que a intenção pode ser modificada em qualquer momento, o que, consequentemente, mudaria o curso da ação (AJZEN, 1985). O tempo, as crenças salientes e as novas informações também podem influenciar na mudança de intenções.

Com relação às crenças salientes, quanto maior a crença saliente negativa, maior também será a possibilidade de mudança de intenção. Com a aproximação de uma situação na qual uma mudança é arriscada, é comum a crença saliente tornar-se negativa, a ponto de modificar as intenções e, consequentemente, os comportamentos por parte das pessoas. Outro aspecto relevante está relacionado à informação na contrapartida do compromisso e da confiança (AJZEN, 1985); algo observado também em estudos recentes (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014). Ou seja, independente de uma nova informação ser importante a ponto de mudar a intenção, a partir do momento em que haja confiança na informação anterior, a intenção não será modificada (AJZEN, 1985).

É válido ressaltar que o entendimento e a predição do comportamento tornam-se demasiadamente arriscados se a sua definição não for claramente apresentada (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Por exemplo, é preciso definir se no estudo o que está em investigação é um comportamento (ato observável) ou uma consequência comportamental. Isso porque a TAR procura explicar comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Outro aspecto relacionado ao comportamento que deve ser considerado é a seleção entre atos únicos e categorias comportamentais. Os atos únicos se referem a um comportamento específico realizado por um indivíduo (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Para serem mensurados é preciso que os comportamentos sejam claramente definidos e exista um alto acordo entre observadores sobre sua ocorrência, como por exemplo, ir à igreja, comprar carro, fumar, etc. (AJZEN; FISHBEIN, 1980; MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Com relação às categorias comportamentais, estas não podem ser observadas diretamente e sua definição vai depender de inferências sobre um conjunto de atos únicos, que devem ser especificados. Além da definição quanto ao tipo de comportamento a ser investigado (se atos únicos ou categorias comportamentais), outros três aspectos devem ser considerados: o alvo, o contexto e o tempo (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; MOUTINHO; ROAZZI, 2010). A consideração destes aspectos permite uma maior especificação do comportamento (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Vários estudos no campo do comportamento do consumidor procuram entender os critérios de escolha e decisão de compra a partir de processos racionalizados (por exemplo, FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Nesta pesquisa, a teoria da ação racional, incluindo as variáveis externas, será trabalhada no contexto da racionalidade do consumidor. Serão investigados os atos observáveis dos consumidores a partir de suas indicações de avaliação, sendo considerados, sobretudo seus atos únicos. São exemplos de atos únicos: querer viajar, cuidar do ambiente, comprar produtos orgânicos, etc. Na análise, ainda serão considerados: o alvo (para o comportamento sustentável o alvo é a intenção para com os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade), o contexto (prática sustentável em destinos turísticos) e o tempo (consumo de serviços turísticos em um destino que adota práticas de sustentabilidade). Para finalizar a apresentação das bases do pressuposto teórico desenvolvido para esta tese, a próxima seção apresenta algumas perspectivas teóricas sobre experiência.

2.2.2 Consumo experiencial

Como um dos pressupostos deste estudo está relacionado à experiência do consumidor no destino turístico, esta seção apresenta os principais conceitos e considerações relacionados ao assunto, sendo discutida ainda a experiência do consumidor enquanto turista e a experiência no turismo.

A experiência no momento do consumo foi à base para o estabelecimento do conceito de marketing experiencial. Os consumidores estão buscando experiências que venham deslumbrar seus sentidos, tocar seus corações e estimular suas mentes. Desse modo, o marketing experiencial tem por objetivo criar bens, serviços e comunicações que promovam o envolvimento com o processo de compra por meio da mente e dos sentimentos dos consumidores, contrapondo o marketing tradicional que tratava apenas as características e atributos dos produtos ofertados (SCHMITT, 1999).

Nesta mesma perspectiva, Holbrook e Hirschman (1982) já consideravam a experiência na perspectiva do consumidor, destacando que no consumo, o aspecto emocional é existente, caracterizando-se pelo fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, associados diretamente ao processo de consumir. A associação entre estes aspectos e o consumo foi denominada de ‘consumo hedônico’. O hedonismo designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os múltiplos aspectos sensoriais que podem gerar uma variedade de significados relacionados a gostos, preferências, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Considerando também estes aspectos, Schmitt (1999) destacou que é necessário criar experiências holísticas para os clientes por meio de marcas, bens e serviços que forneçam associações sensoriais afetivas e criativas, bem como campanhas que venham fortalecer a imagem da organização. Para tanto, considera que o marketing experiencial apresenta quatro características: está centrado na experiência do consumidor; trata o consumo como uma experiência holística; reconhece os aspectos racionais e emocionais no consumo; e usa metodologias ecléticas ou mistas. Arnould e Price (1993) já ponderavam que o valor econômico não estava mais centrado apenas na alta qualidade do produto ou na boa prestação de serviços, mas sim, na transformação do consumidor de maneira a levá-lo a encontrar um caminho memorável, oferecendo ao mesmo uma experiência satisfatória. Quando as experiências são ofertadas, é preciso haver a consciência de que a sua composição deve ser memorável e sentida de maneira individual.

Alguns exemplos de consumo hedonista de bens e serviços que geram experiências memoráveis são as viagens, participação de eventos desportivos ou culturais. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os elementos do valor hedônico enfatizam o prazer sensorial, o prazer estético, a experiência emocional e a diversão. Assim, a experiência vivenciada no turismo tende a ser hedônica já que os seus elementos estão contemplados nesta atividade de natureza experiencial. Mowen e Minor (2003) também concordam com os autores na definição de consumo hedonista como a satisfação das necessidades que os consumidores têm de usar os bens e serviços que oferecem fantasias e emoções.

De acordo com Allen (2000), as viagens de férias podem ser claramente classificadas como um tipo de consumo hedônico, pois envolve desejos emocionais, com representações imaginárias e mentais, significados e atributos intangíveis, complementados por atributos tangíveis. Nesta lógica, Swarbrooke e Horner (2002) apresentam uma contribuição teórica a partir da proposição de um modelo que destaca seis motivações intrínsecas para os turistas quando viajam ou pretendem viajar para um local, sendo estas: culturais, físicas, *status*, desenvolvimento pessoal e emocional, objetivos pessoais e valor hedônico atribuído pelos turistas para o destino escolhido.

Apresentados alguns significados do conceito de experiência relativos ao marketing e ao comportamento do consumidor, apresentam-se alguns aspectos do comportamento experiencial do consumidor enquanto turista.

2.2.2.1 O comportamento experiencial do consumidor enquanto turista

Em meados da década de 1990, Jackson, White e Schmierer (1996) realizaram um estudo com o objetivo de destacar conceitos de experiências relatados por turistas. Usando a técnica do incidente crítico, os turistas foram convidados a relatar suas experiências de turismo mais positivas e negativas. Os resultados mostraram que os mesmos tendem a atribuir as experiências positivas a aspectos pessoais (internos) e as experiências negativas às situações externas (situação). No entanto, os turistas percebem menos controle pessoal para ambas às experiências (positivas e negativas) (JACKSON; WHITE; SCHMIERER, 1996).

Para se ter experiências é preciso envolvimento e participação da pessoa. Em razão dessa natureza interna, as experiências são muito individuais e pessoais. Por conta dessa especificidade, cada indivíduo reage de maneira diferente aos mesmos eventos ou estímulos e estas percepções vão depender do estado mental e condição física das pessoas, fatores de

personalidade, bem como o sexo, a idade e as experiências anteriores. Cabe destacar ainda que as expectativas também desempenham um papel importante (KNUTSON; BECK, 2004).

O sentido de experiência na sociedade está relacionado com o egocentrismo por conta da busca da maximização do prazer por parte das pessoas. Neste sentido, Pine e Gilmore (1999) consideraram que qualquer processo de inovação empresarial deve associar-se à experiência e, devido a isto, propôs o termo ‘economia da experiência’. Considerando que vender experiências é um negócio, Pine e Gilmore (1999) afirmaram que a economia dos serviços mudou para economia da experiência e que estas são a base para o crescimento econômico no futuro. Os autores distinguem serviços e experiências da seguinte forma: quando uma pessoa compra um serviço, adquire um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Mas, quando compra uma experiência, paga para passar determinado tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis, constituídos para envolvê-lo de uma forma teatral. Neste contexto, a experiência ocorre quando as empresas são capazes de envolver os seus clientes a utilizar os serviços como estágios e mercadorias como adereços (PINE; GILMORE, 1999; GILMORE; PINE, 2002; BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009).

Segundo Gilmore e Pine (2002), os consumidores reduziram o consumo de bens para gastar mais dinheiro em serviços estando estes dispostos a comprar experiências memoráveis que possam criar valores individuais o mais elevado possível. Desse modo, os autores sugerem que os empresários terão de adicionar serviços aos seus produtos, a fim de criar experiências hedônicas que possam influenciar na percepção de qualidade de uma forma positiva e, assim, criar satisfação do cliente.

Ainda no estudo de Pine e Gilmore (1999), os autores destacam que há quatro domínios relacionados à experiência do consumo: o entretenimento, a educação, o escapismo e a estética. Estes estão conectados a duas dimensões: a) a participação do consumidor na experiência, passando de passiva (fraca) para ativa (forte) e b) as conexões individuais com o ambiente da experiência (ou relação ambiental), passando da absorção (fraca) para a imersão (forte). A primeira dimensão corresponde à participação física do indivíduo no momento de um consumo. Quando essa participação é fraca, o indivíduo não pode nem agir nem influenciar a execução da experiência. Por outro lado, se a participação é forte, o indivíduo pode agir e influenciar a realização da experiência. Em relação à segunda dimensão, essa se vincula ao tipo de conexão existente entre o indivíduo e o ambiente de consumo. Nesta, a conexão fraca ocorre quando uma pessoa é absorvida pela experiência e permanece

relativamente alienada ao contexto. Já uma conexão forte resulta da imersão total da pessoa, tanto física quanto mental no contexto da experiência.

Verifica-se que as pessoas enquanto consumidores podem passar por várias atividades e estas, dependendo da maneira que são elaboradas, podem fazer parte da experiência destes indivíduos; da mesma forma para um consumidor de turismo. Nesse caso, qualquer tipo de ação que venha proporcionar satisfação para as pessoas no momento do consumo, pode fazer parte da experiência dos serviços ofertados. Isso gera a necessidade de conhecer melhor o conceito de experiência no turismo.

2.2.2.2 Experiência no turismo

O turismo de experiência é um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva, tanto em viagens de trabalho quanto naquelas para a prática de esportes radicais (como salto de paraquedas); podendo ser ainda até mesmo uma visita de uma família à terra de seus ancestrais. Não se trata de uma experiência comum do cotidiano, embora se acredite que todo ato humano, contextualizado ou não, advém ou é gerado de uma experiência (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). A experiência pode alargar o conhecimento humano, podendo modificar de forma positiva o modo de pensar e agir das pessoas, além de ser um processo intelectual. Assim, quando aplicada ao turismo essas perspectivas podem auxiliar as pessoas a tirar o melhor proveito em suas viagens (PANOSSO-NETO, 2010).

A fim de analisar a experiência na literatura do turismo, Murray, Foley e Lynch (2010) identificaram que nesta área alguns temas relevantes foram desenvolvidos para explicar o conceito por parte de alguns autores, como: a) os aspectos emocionais, b) o ambiente de serviços e a experiência, c) o envolvimento, d) a ciência social e a abordagem de gerenciamento de marketing, e e) a experiência incorporada na memória de longo prazo. (MURRAY; FOLEY; LYNCH, 2010).

Seguindo esta orientação e sistematizando os temas com a literatura, neste primeiro, os turistas habitualmente consomem serviços turísticos para estimular as emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; OTTO; RITCHIE, 1996) e, por sua própria natureza, consomem experiências em todos os momentos durante a viagem (MOSSBERG, 2008). Quanto ao ambiente de serviços e a experiência, Otto e Ritchie (1996) consideraram que há seis dimensões fundamentais para a construção da experiência turística. As dimensões são:

hedônica, interativa/social, fuga (busca por novidades), conforto, segurança e estímulo (desafio). Para os autores, os provedores de turismo que buscam proporcionar uma experiência de qualidade devem considerar a incorporação de todas essas dimensões alinhando-as com a sua realidade.

Quanto ao envolvimento, Aho (2001), por exemplo, considerou que a experiência é uma questão central no turismo e quatro elementos centrais são fundamentais para a atividade experiencial na visitação: as experiências hedônicas, de aprendizagem, as práticas e de transforma o. Por outro lado, na perspectiva da ciência social, enquanto o turismo   visto como uma fuga da rotina diária (MOSSBERG 2008), na abordagem de gerenciamento de marketing, este   tratado como uma atividade que procura abordar a experiência do consumidor na destina o, ou seja, o turista   visto como consumidor (OTTO; RITCHIE, 1996; MOSSBERG 2008; MURRAY; FOLEY; LYNCH, 2010). Em sua proposta, Mossberg (2008) elencou alguns fatores que podem influenciar a experiência do consumidor dentro de um contexto de turismo, sugerindo que um tema ou uma história sobre uma atra o turística ou destino podem gerar experiências mais significativas para os turistas; podendo ser feito até mesmo por meio de uma representa o verbal ou visual de forma que seja percebido como uma experiência positiva para o visitante antes e durante a visita o.

Destacando este aspecto visual em rela o   imagem de um destino, por exemplo, qualquer pessoa enquanto turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem t -lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha de marketing (ECHTNER; RITICHIE, 1991). Isso porque a forma o da imagem não   baseada apenas em fontes induzidas, mas também por fontes orgânicas, modelos esses bastante comuns na literatura (por exemplo, GARTNER, 1986; LEISEN, 2001). No entanto, existem ainda outros exemplos como o proposto por Baloglu e McCleary (1999). O modelo destes autores baseia-se na rela o entre fatores estímulos e fatores sociais, apresentando três níveis de avalia o: cognitivo, afetivo e conotativo. Os estímulos externos (oriundos de fontes de informa o e experiências prévias) compõem os fatores estímulos, já as características psicológicas ou psicográficas (valores, motiva o e personalidade) e sociais (nível educacional, status, idade, etc.) compõem os fatores pessoais.

O turista, antes de realizar a viagem, busca informa es e com base nelas faz previsões das experiências que pretende vivenciar. Estas estão fundamentadas nas emo es que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, leitura de informes e propagandas. Com isso, sua decisão baseia-se na imagem que formou e espera encontrar

(expectativas). As informações passadas pelas organizações (aéreas, rodoviárias, hotéis, agências de viagem) junto com informações de parentes e amigos ajudam a desenvolver essa imagem (CROMPTON, 1979). Além disso, as fontes de comunicação como televisão, revistas, filmes, noticiários, internet, amigos e parentes ajudam no processo de formação da imagem do local por parte do visitante em potencial (GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Com relação à experiência incorporada na memória de longo prazo, Larsen (2007) sugeriu que o conceito de experiência no turismo inclui expectativas, eventos e memórias. Partindo de uma abordagem da psicológica, considera que a experiência turística é um evento que fica relacionado ao passado do turista de maneira o suficiente para ter entrado de maneira forte na sua memória de longo prazo. Ou seja, o trabalho experiencial deve ser desenvolvido de forma que fique na memória de longo prazo do consumidor. Csikszentmihalyi (1990) destaca que quando a experiência no turismo relaciona-se com a fuga do lugar comum, o indivíduo passa por uma sensação de alegria e prazer e esse momento se torna um marco em sua memória; sendo este também um aspecto fundamental para o desenvolvimento de práticas que estão fora da rotina do visitante.

Segundo Mossberg (2008), a tendência global no processo de geração de experiências é construir um negócio inteiro ou partes de um negócio em torno de uma história. Essa abordagem pode se aplicar a um único produto, organização ou destino turístico. De acordo com a autora, para que o consumidor possa imergir na história constituída e, conseqüentemente, ter uma experiência extraordinária, duas condições prévias devem ser levadas em consideração: a) a necessidade de a experiência ter lugar num cenário de consumo de serviços hedônico e b) um *servicescape* que permita que o consumidor se afaste da realidade cotidiana. Destaca também que o envolvimento e a cocriação, bem como um guia bem elaborado, pode ser usado para facilitar a imersão do turista na destinação envolvendo-se com as ações propostas.

Chiu, Lee e Chen (2014) analisaram o comportamento ambientalmente responsável de turistas envolvidos no turismo ecológico. A partir da proposição de um modelo teórico, os autores indicaram que valor, satisfação, envolvimento com a atividade e experiência com o ecoturismo, contribuem para o comportamento ambientalmente responsável do turista. Ao contrário de outros estudos que veem o comportamento ambientalmente responsável como um traço genérico, este estudo verificou e sugeriu que o nível de comportamento ambientalmente responsável pode mudar a partir de uma experiência de turismo ecológico.

2.3 Teorias Relacionadas aos Construtos Investigados

Depois de ter apresentado as teorias que serviram de base para o pressuposto teórico, as subseções a seguir apresentam as principais teorias relacionadas aos construtos analisados no modelo teórico proposto nesta tese. Primeiramente, faz-se uma discussão sobre o comportamento racional e hedônico do consumidor. Em seguida, discute-se a razão e a emoção no estudo do comportamento do consumidor, bem como o envolvimento e as questões relacionadas ao consumo sustentável/ambiental.

2.3.1 Comportamento de consumo racional e hedônico

O comportamento do consumidor é um tema complexo e que vem sendo sistematizado desde a década de 1960. De sua origem com o foco na racionalidade das decisões com forte viés econômico, evoluiu-se para as decisões de caráter mais emocionais. Na década de 1980 com os trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982) e Hirschman e Holbrook (1982), esta faceta do comportamento é enfatizada e se reconhece que as decisões de compra são acompanhadas de traços racionais e hedônicos. No campo do turismo, o interesse nos estudos sobre o consumo de bens e serviços turísticos tem aumentado à medida que a atividade turística cresce, sendo este um fenômeno cujo desenvolvimento está diretamente relacionado com as alterações frequentes das preferências dos consumidores. Essas relações geram mudanças e ocorrem mediante a evolução das sociedades e dos respectivos modelos turísticos preconizados (CROUCH; LOUVIERE, 2000; TRAUER, 2006).

À proporção que os turistas se tornaram mais experientes, sofisticados, requintados e simultaneamente mais ricos, é possível verificar que as mudanças nos modos de viver e as decisões de compra passaram a se basear em critérios mais cuidadosos e exigentes. Os novos turistas querem ser diferentes e estar em destaque nas multidões por meio da afirmação de sua individualidade. Ao contrário do velho turista que era considerado como inexperiente, *standard*, massificado na procura de climas quentes por meio de um pacote rígido de férias (AGUILÓ; ALEGRE; SARD, 2005), estes são cada vez mais independentes e flexíveis com preferências voláteis e desejos por um turismo alternativo (IOANNIDES; DEBBAGE, 1997).

O turista guia-se por novas prioridades e preocupações, procurando atividades diferenciadas durante as suas viagens. Querem viver experiências em cada ambiente que frequentam e consumir muito além de produtos, ou seja, emoções (HIRSCHMAN;

HOLBROOK, 1982; TRAUER, 2006); o que traduz uma alteração nas escolhas, avaliações e comportamentos dos indivíduos em turismo. Neste sentido, acredita-se que esses comportamentos podem estar relacionados apenas a aspectos hedônicos mesmo quando os consumidores estão visitando uma destinação que se preocupa com a preservação do local.

Cohen, Prayag e Moital (2013) consideraram que apesar de existirem vários estudos que relataram a influência externa (tecnologia, geração Y e preocupação com consumo ético) no comportamento do turista, a partir de uma revisão de estudos recentes na área, propuseram que estudos futuros devem analisar a tomada de decisão conjunta, os mercados emergentes para o turismo, os aspectos emocionais e racionais e o mau comportamento do consumidor nas destinações, sendo estas grandes temáticas que precisam ser exploradas na área do turismo (COHEN, PRAYAG; MOITAL, 2013).

Por conta de inúmeros enfoques propostos por várias áreas das ciências sociais, existem diversas definições para a racionalidade e o hedonismo. Áreas como sociologia, psicologia, antropologia e ciências políticas, por exemplo, apropriaram-se e apresentaram sentidos distintos o que direciona o entendimento com um significado central, porém com algumas variações, da mesma forma nas ciências administrativas. Apesar dessas variações, os conceitos tendem a ser uniforme, o que permite sua utilização neste estudo. Desse modo, a partir da Teoria da Ação Racional de Fishbein (1963), serão apresentadas as definições de consumo racional. Em contraponto à racionalidade, tem-se o hedonismo. As variações conceituais do hedonismo, bem como o enfoque associado ao consumo serão destacadas. Com isso, nessa seção inicial, serão apresentadas as principais discussões sobre cada tipo de consumo (racional e hedônico), sendo destacadas as abordagens que irão direcionar o levantamento teórico desta tese.

Ambos os aspectos racionais e hedônicos são de natureza bipolar. O hedonismo inclui sensações agradáveis e desagradáveis, ao mesmo tempo o aspecto utilitário inclui julgamento sobre racionalidade e irracionalidade (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; AHTOLA, 1985; RINTAMAKI et al., 2006). O valor hedônico está associado à satisfação ampliada dos sentidos pela vivência do prazer, entretenimento, fantasia e diversão. Já o valor utilitário está relacionado com as necessidades de realizar tarefas que devem ser cumpridas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

É válido destacar que alguns autores consideram o hedonismo como um comportamento que pode apresentar uma conotação negativa associada à gratificação

instantânea, ao egoísmo materialista, ao individualismo e ao excessivo comportamento egoísta (GABRIEL; LANG, 1995; SZMIGIN et al., 2007). Porém, há opiniões controversas. Soper (2007), por exemplo, ao analisar o comportamento dos consumidores ambientalmente preocupados e dos consumidores éticos, considerou que o consumo ético pode, por si só, ser uma busca hedônica. A autora observou que o hedonismo está baseado na motivação do indivíduo para lutar por uma ‘vida boa’. A ‘vida boa’ está relacionada ao descontentamento de um indivíduo com o consumismo e o materialismo, resultando em uma tendência para escolha de formas alternativas de consumo mais corretas. Assim, considerando esses aspectos, Soper (2007) afirmou que é necessário analisar duas formas de hedonismo: o egoísta e o ético. O hedonismo egoísta está baseado na ideia de que a felicidade ou o prazer é individual e não diz respeito ao bem-estar de outras pessoas. Já o hedonismo ético, está baseado na preocupação coletiva. A compra e o consumo são algo prazeroso, mas para assim ser, o consumidor sente a sensação de que está fazendo a coisa certa. Logo, a prática gera sentimentos de autoestima que por sua vez dão à pessoa sentimento de prazer (SZMIGIN; CARRIGAN, 2006; SOPER, 2007).

Ao abordar a moral e o autocontrole, Wertenbroch (2002) apontou que as preferências dos consumidores são muitas vezes impulsionadas pela experiência hedônica antecipada, de modo que essas estejam alinhadas aos parâmetros da moral e do autocontrole. Logo, os benefícios hedônicos ajudam na manipulação de um conjunto de possibilidades de escolhas enfrentadas pelo consumidor (WERTENBROCH, 2002). De tal modo, uma decisão ética pode ser mais atraente quando é feita na presença de menos escolhas éticas (SZMIGIN; CARRIGAN, 2006). Ou seja, o indivíduo ficará mais atraído por uma escolha ética quando estiver diante de poucas opções de escolha com essa finalidade.

Por outro lado têm-se outro aspecto que deve ser analisado com relação ao consumo sustentável: a culpa. Alguns autores consideram que, ao contrário do consumo racional, o consumo hedônico pode provocar um sentimento de culpa (STRAHILEVITZ; MYERS, 1998; KIVETZ; SIMONSON, 2002; BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). Segundo Belk, Ger e Askegaard (2003), a culpa pode ser entendida como uma emoção negativa autoconsciente despertada quando a conduta da pessoa está em desacordo com os seus padrões de comportamento. A culpa pode ocorrer numa situação de compra, de uso ou na avaliação a partir da disposição dos produtos. É uma emoção moral que está ligada ao sentimento de bem-estar de outras pessoas ou da sociedade em geral, sendo sentida a partir do momento em que as pessoas se preocupam com normas ou danos morais feitos para os outros a partir de suas

escolhas (GHINGOLD, 1981; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2003). Neste sentido, observa-se a importância de considerar a culpa em situações de consumo eticamente responsáveis. Isso é relevante porque os consumidores tendem a eliminar a culpa quando conseguem fazer escolhas ‘mais corretas’ (DEDEOGLU; KAZANCOGLU, 2012).

Apesar de ter sido comentado sobre o conceito de culpa, este não será mensurado neste estudo. Apenas considerou-se como aspectos de análise do comportamento. Mas, a bipolaridade do consumo racional e hedônico será considerada nesta tese. O estado da arte com alguns estudos sobre a temática principal é apresentado no Apêndice D. Observou-se que as investigações mais recentes estão concentradas na avaliação dos efeitos dos estímulos hedônicos diante de um *website* de destino turístico, com o efeito da moderação do envolvimento, destacando que os apelos emocionais geram maior atitude e intenção (TOA; LIAOB; LIN, 2006; LWIN; PHAU; HUANG; LIM, 2014; RODRÍGUEZ-MOLINA, FRÍAS-JAMILENA E CASTAÑEDA-GARCÍA, 2015) e na análise da moderação entre o tipo de produtos e variáveis demográficas (DROLET; WILLIAMS; LAU-GESK, 2014). Em seguida, os estudos concentram-se mais na relação entre as respostas de intenção entre um estímulo utilitário e hedônico (OKADA, 2005), fechando com o desenvolvimento de escalas para mensurar as dimensões hedônicas e utilitárias do consumo (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BATRA; AHTOLA, 1991).

Nos próximos itens desta seção, serão apresentadas algumas perspectivas teóricas sobre a razão e o estudo do comportamento do consumidor, bem como os principais aspectos teóricos do conceito de emoções, finalizando com a apresentação de estudos que trabalham as emoções no comportamento de consumo.

2.3.2 A razão e o estudo do comportamento do consumidor

O consumo racional (ou utilitário) está focado na teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975), que considera que o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A teoria pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

Com objetivo de ampliar o nível de compreensão e previsão do comportamento das pessoas, Ajzen (1991) propõe a adição de um terceiro antecedente das intenções que é o controle comportamental percebido, sendo esta a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Dessa forma, o controle percebido é determinado por dois fatores: crenças de controle e força percebida. Segundo Ajzen (1991), se o indivíduo tem baixa percepção de controle, possivelmente ele apresentará crenças de controle que impedirão seu comportamento. Essa percepção pode ser um reflexo das experiências passadas ou, até, a antecipação de circunstâncias e atitudes que influenciam normas internas dos indivíduos. Os construtos desse modelo são: ação (ou comportamento), intenção, atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Ajzen (1991) destaca que, para modificar o comportamento de uma pessoa, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três fatores: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Uma vez que os indivíduos passam a ter mais controle sobre o seu comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em um comportamento real; sendo este um pressuposto desta tese.

Da mesma maneira da TAR, para a aplicação da TCP no estudo do consumidor, deve-se partir do conjunto de crenças preponderantes ao comportamento que se quer avaliar. Um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo os diversos construtos que devem incluir as crenças, atitudes, normas subjetivas, percepções de controle comportamental, intenções e comportamento real (AJZEN, 2011). Por meio de técnicas estatísticas como análise de regressão múltipla e modelagem de equações estruturais, pode-se determinar, com bom nível de previsibilidade, a contribuição relativa de atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental para prever as intenções, assim como as relativas a contribuições de intenções e percepções de controle para a previsão com comportamento efetivo (AJZEN, 1991; AJZEN, 2011).

Desde os estudos de Fishbein (1963) e Fishbein e Ajzen (1975), dentre outros realizados nas décadas de 1960 e 1970 por esses mesmos e outros autores, várias pesquisas relacionando a razão e ao comportamento das pessoas, a partir da TAR, vêm sendo realizados até os dias atuais. Em razão de o tema ser bastante relevante, vários assuntos relacionando essa teoria foram explorados em diversas áreas do conhecimento (psicologia, ciências sociais, ciências políticas), sobretudo no campo do comportamento do consumidor. Esses estudos foram localizados em um levantamento bibliométrico, iniciado em julho de 2013 e finalizado em maio de 2014, realizado em bases nacionais (Portal CAPES, Spell) e internacionais (EBSCO HOST, JSTOR, PROQUEST). As palavras utilizadas como filtro foram: ‘*theory of reasoned action*’, ‘*consumer behavior*’, ‘teoria da ação racional’ e ‘comportamento do consumidor’. Foi localizado um total aproximado de 5.881 estudos internacionais e 110 nacionais, utilizando a teoria em diversas perspectivas.

Considerando a grande quantidade de estudos encontrados, foram selecionados aqueles mais relevantes para compor o estado da arte e da questão, referente ao tema em análise, a partir de 1960, tendo como filtro aqueles que aplicavam, revisavam ou tentavam ampliar a TAR no estudo do comportamento de compra, escolha ou atitude ambiental. Assim, na seleção, foi dada preferência para aqueles que estão mais alinhados a esta tese (ver Apêndice C). O levantamento indica que a TAR ainda vem sendo utilizada nos estudos do comportamento do consumidor e sua essência não sofreu variações.

Apesar de existirem vários estudos que se baseiam na Teoria da Ação Racional (TAR) até os dias atuais, assim como aqueles que abordam as emoções no consumo, não foi possível identificar, a partir do material que se teve acesso, nenhum estudo que tratasse a relação entre os construtos sustentabilidade, como um aspecto racional, e o turismo, como hedônico. Geralmente a teoria é tratada com um enfoque decisório e atitudinal, relacionada a um comportamento intencional.

Embora não se tenha identificado algo semelhante ao que se propõe nesta tese, as investigações que tratam da atitude, escolhas e comportamentos frente a questões alinhadas às dimensões da sustentabilidade, avaliam esses comportamentos à luz da teoria da ação racionalizada, por acreditar que esse pode ser um comportamento racional. Em alguns casos, as emoções dos consumidores também são inseridas como uma variável de análise, mas nem sempre como moderadoras. Para o melhor entendimento das emoções, serão apresentados os principais conceitos e perspectivas relacionadas a esse construto.

2.3.3 Entendendo as emoções

A emoção é um assunto que vem sendo estudado há bastante tempo e, desde a Grécia antiga, já havia teorias que procuravam explicá-la. No campo da filosofia, Aristóteles, Descartes, Espinosa, Hume, Sartre e Platão, já apontavam para uma conceituação a partir de sua relação com a cognição. Com os avanços dos estudos empíricos nas áreas de psicologia, psiquiatria e neurociência, os conceitos sobre emoções ganharam força e outras áreas do conhecimento, como marketing, passaram a estudá-la de maneira mais holística, relacionando-a aos aspectos de consumo (IZARD, 1977). Embora seja algo bastante debatido, observa-se que há perspectivas distintas e formas de abordá-la, por conta de seus núcleos teóricos estruturais serem complexos e estarem relacionados ao organismo. Em ciências sociais aplicadas, como administração e economia, procura-se compreender como as emoções

influenciam no comportamento do consumidor; isso porque, durante bastante tempo, os indivíduos eram considerados seres essencialmente racionais em suas decisões de escolha e compra. Neste sentido, parte-se do pressuposto de que as emoções são centrais para as pessoas e estas influenciam seus comportamentos.

As emoções surgem em resposta a algum tipo de avaliação (julgamento, interpretação) que os indivíduos fazem de algo que tendem a considerar como relevante (incidente, acontecimento, algo não planejado) para o seu bem-estar. A emoção é uma reação afetiva relacionada à percepção e avaliação que as pessoas fazem de alguma situação. Ou seja, é produzida por uma avaliação psicológica exclusiva da pessoa que está avaliando um evento ou situação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Por conta disso, a emoção é algo que ‘acende’ e ‘apaga’ em todas as pessoas, em níveis diferentes, de acordo com os graus de pensamentos e sentimentos (PETTINELLI, 2013).

Pesquisadores das áreas de neurociências e psicologia consideram que a emoção é um aspecto psicológico relacionado à alegria, tristeza, raiva e medo, incluindo também pensamento, tomada de decisão e atitude (BECHARA; DAMASIO; DAMASIO, 2000; BECHARA, 2004; CLORE; SCHNALL, 2008); muitas vezes proclamadas por expressões faciais, comportamentos expressivos e respostas fisiológicas sobre sentimentos carregados de emoções (LAIRD, LACASSE, 2014). O estabelecimento da consciência de algum tipo de excitação fisiológica, seguida de uma resposta comportamental, é visto também como uma emoção (IZARD, 1977). A “emoção é experimentada como um sentimento que motiva, organiza e guia a percepção, o pensamento e a ação (IZARD, 1991, p. 14)”. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a emoção significa um estado mental que surge a partir de avaliações cognitivas de pensamentos ou eventos. Neste sentido, os especialistas em ciência afetiva geralmente tendem a concordar que há componentes e características específicas de uma emoção. No entanto, não há consenso sobre esses componentes e definições e os teóricos e pesquisadores tendem a usá-lo de maneira diferente em relação aos processos, significados e funções emocionais (IZARD, 2009).

Dada à complexidade e diversidade de estudos em várias áreas, serão estabelecidas as principais características e termos relacionados ao conceito das emoções para direcionar melhor este estudo. Inicialmente torna-se relevante destacar que os termos humor e afeto, por vezes considerados como sinônimos de emoções (devido às semelhanças existentes) têm definições diferentes e devem ser interpretadas de maneira distinta. Por exemplo, o afeto pode ser definido como um conceito amplo que compreende as emoções, o estado de humor e as

atitudes. Surge do sistema neuro-hormonal e se traduz nos sentimentos de alegria/tristeza, prazer/desprazer, gostar/desgostar (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), podendo ser interpretado também como o lado sentimental da consciência que se refere ao domínio cognitivo (OLIVER, 1994).

O afeto é uma resposta avaliativa individual do significado, de causas, consequências e/ou implicações pessoais gerados a partir de um estímulo particular (WESTBROOK, 1987; OLIVER, 1994). É um estado no qual os seres humanos conseguem demonstrar seus sentimentos e emoções a outros seres ou objetos (IZARD, 2009). As definições apresentadas estão alinhadas com a estrutura teórica de Gardner (1985), pois em meados da década de 1980, ao propor um *framework* para mediar o estado de humor das pessoas, considerou que o afeto é um conjunto de fenômenos mentais estruturados pela experiência consciente e sentimentos subjetivos; geralmente acompanhados de humor e emoções. No estudo do comportamento do consumidor, o afeto é considerado um componente essencial no processo de compra por ser uma resposta motivacional primitiva nos organismos vivos, e pode interferir na cognição tanto como antecedente quanto como consequente (OLIVER, 1994).

Com relação ao humor, Gardner (1985) afirma que esse estado pode ser distinguido das emoções; por apresentar menos intensidade, exigir menos atenção, além de não está, necessariamente, relacionado a um evento específico ou acontecimento (GARDNER, 1985). Quando o sistema cognitivo é mantido sob um estado emocional por certo período de tempo, o humor é ativado e expressado por um comportamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Segundo Oliver (1994), o estado de humor é um estado temporário de prazer ou desprezo que pode apresentar variações comportamentais, como irritabilidade ou aborrecimento. Dessa forma, o que diferencia a afetividade do humor e até mesmo das atitudes, é a forma como as emoções surgem (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Portanto, o humor é uma emoção positiva distinta, caracterizada de maneira mais evidente pela sensação de diversão e pela propensão ao riso. Estudos na área da psicologia tendem a indicar a importância do humor para as pessoas e consideram que esse pode influenciar na personalidade, além de direcionar comportamentos e respostas emocionais (MARTIN, 2007).

O entendimento das diversas formas nas quais as emoções são ativadas e o seu papel na vida das pessoas não é consenso entre os teóricos (ELLSWORTH; SCHERER, 2003; CHARTRAND, MADDUX; LAKIN, 2005). Além de ser algo que é derivado de aspectos complexos do comportamento humano, sua base conceitual foi estabelecida em tradições

distintas, como: a) a teoria da evolução de Charles Darwin; b) a corrente psicofisiológica de William James; e c) a dinâmica comportamental de Sigmund Freud (PLUTCHIK, 1980).

A teoria Darwiniana (evolucionista) defende que muitas expressões emocionais são inatas e não dependem de um processo de aprendizagem do indivíduo. Está preocupada especialmente com o valor de sobrevivência expressado emocionalmente no comportamento de animais e seres humanos. Por isso, considera que as emoções têm valor comunicacional e, sobretudo, valor para sobrevivência, já que foram desenvolvidas a partir de adaptações ao ambiente. Em contraponto a Darwin, a abordagem Jamesiana considera que os sentimentos e emoções são originados de mudanças internas do próprio organismo. Ou seja, não sofreram interferência do ambiente ao longo do tempo. Já a teoria Freudiana, considera que a origem das emoções pode estar no inconsciente, estando mais interessada em compreender as emoções que não são comuns às pessoas (PLUTCHIK, 1980).

A partir destas vertentes tradicionalistas de análise, outras teorias foram sendo desenvolvidas, como a teoria Cognitiva (experiências emocionais são sensações do corpo, combinadas com a cognição com relação a fatos que causaram tais sensações), a teoria Behaviorista (as respostas emocionais são geradas a partir de estímulos positivos ou negativos), a teoria Evolucionista (as emoções possuem valores adaptáveis positivos), a abordagem Dimensional (procura identificar quais as dimensões caracterizam as experiências emocionais) e a abordagem Categórica (procura explicar as emoções a partir de um conjunto de categorias básicas ao ser humano) (PLUTCHIK, 1980; IZARD, 2009).

As diversas abordagens observadas anteriormente originaram estudos com resultados diferenciados, geralmente alinhados com suas bases teóricas analíticas. No entanto, considera-se, neste estudo, que emoção e cognição, embora muitas vezes tratados como tendo características e influências funcionalmente separadas, são interativos e integrados ou misturados no cérebro (PHELS, 2006; IZARD, 2009). Essa proposta, levantada por Izard (2009), fundamenta-se no reconhecimento de estudos originados da neurociência que destacam que há elevado grau de ligação entre estruturas e sistemas neurais no cérebro. Dessa forma, acredita-se que a emoção vai ter efeitos substanciais e mensuráveis sobre cognição e ação quando o estímulo ou situação for pessoalmente ou socialmente significativo para quem está avaliando (IZARD, 2009).

Entendendo a emoção como um sentimento diferenciado (teorias das emoções diferenciadas), Izard (2009) afirma que a emoção é um sentimento motivacional que fornece informações relevantes para a cognição e a ação. Os sentimentos podem prever o efeito de

estímulos futuros, antecipando a ligação entre situações críticas futuras, experiências emocionais subseqüentes e necessidades. Por exemplo, o perigo – medo; a segurança, perda ou tristeza – apoio social. Essa antecipação pode facilitar os processos de socialização, associados ao aprendizado de habilidades sociais, relacionadas com a emoção imaginária. Além disso, as emoções organizam e motivam aspectos significantes do comportamento, do desenvolvimento da personalidade e das relações sociais.

Embora um sentimento de emoção possa começar a formar relações recíprocas ou processos cognitivos no momento em que ele é totalmente percebido, não há nenhuma razão para supor que a sua qualidade é alterada por processos perceptivos e conceituais (PANKSEPP, 2003). Cada emoção é um sentimento discreto evoluído, porque seus efeitos sobre os sentidos, cognição e ação são geralmente adaptáveis (EDELMAN; TONONI, 2000; IZARD, 2009). Por meio de situações, em relação às emoções básicas, os processos motivacionais e atitudinais ocorrem de forma semelhante. Porém, entre os esquemas de emoção, existem grandes diferenças entre motivação, cognição e atitudes por parte dos indivíduos. Isso acontece porque os determinantes de uma emoção e qual conteúdo cognitivo ocorrem em uma emoção incluem as diferenças individuais, a aprendizagem, a cultura e os processos conceituais influenciadores (IZARD, 2009).

Em 1991, Izard considerou que existem dez tipos de emoções básicas. Para o autor, cada uma reflete, de forma única e diferenciada, um padrão de experiência subjetiva, tipos de respostas psicológicas e comportamentos expressados, sendo estas descritas em pares com objetivo de refletir as diferenças de intensidade existentes, como: a) interesse-excitação; b) alegria-diversão; c) surpresa-atordoamento; d) tristeza-angústia; e) raiva-ira; f) desgosto-revolta; g) medo-terror; h) desprezo-abominação; i) vergonha-timidez; e j) culpa-remorso. Cabe ressaltar que, em 2009, Izard (2009) destacou que a expressão ‘emoções básicas’ está relacionada a qualquer emoção considerada fundamental para um comportamento adaptativo e para mentalidade humana. Refere-se a processos afetivos gerados por sistemas cerebrais evolutivamente velhos, detectador a partir de estímulos ambientalmente válidos (IZARD, 2009). As emoções apresentadas podem ter interpretações positivas e negativas. Mas, essas interpretações podem sofrer variações dependendo dos mecanismos de defesa natural do organismo humano, como no caso do medo, raiva ou vergonha.

Para compreender melhor as reações emocionais dos indivíduos frente a estímulos ambientais específicos, Mehrabian e Russell (1974) propuseram um modelo analítico multidimensional conhecido como Prazer-Ativação-Dominância (PAD). O modelo considera

que os estímulos ambientais estão relacionados com respostas comportamentais e que as pessoas utilizam processos emocionais, racionais e intuitivos para apresentar suas intenções e tomar decisões. As respostas tendem a surgirem como comportamentos de aproximação ou afastamento, sendo mediadas por três tipos de reações emocionais: prazer-desprazer, ativação-desativação e dominância-submissão. Ou seja, considera a existência de uma relação entre uma taxonomia de estímulos (os atributos existentes no ambiente), um conjunto de variáveis mediadoras ou intervenientes (relativas aos estados emocionais) e um grupo de respostas ou efeitos comportamentais do consumidor.

Segundo Mehrabian e Russell (1974), as reações comportamentais de aproximação ou afastamento possuem algumas características fundamentais para o entendimento das emoções dos indivíduos, como: a) desejo físico de permanecer (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente, b) desejo ou vontade de observar e explorar o ambiente (aproximação) ou evitar se movimentar ou interagir com o ambiente (afastamento), c) desejo ou vontade de se comunicar com os outros no ambiente (aproximação) ou evitar interação e ignorar tentativas de comunicação no ambiente (afastamento) e d) grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da mesma (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Dessa forma, a reação de prazer está relacionada à satisfação e interação com o ambiente constituído de estímulos por parte do consumidor.

Os acontecimentos cotidianos levam as pessoas a terem sensações frequentes e variadas, dependendo dos estímulos ou situações vivenciadas. Como visto anteriormente, essas são as reações emocionais. Por outro lado, algumas coisas que acontecem na vida levam as pessoas a pensarem, sendo essas as reações lógicas ou intelectuais. Com isso, a vida é dividida entre coisas que faz o indivíduo sentir ou pensar. Estes aspectos não se sobrepõem, pois não significa dizer que quando uma pessoa está sentindo algo ela está deixando de pensar. Se, parte do cérebro está sendo ocupado pelo sentimento, faz sentido entender que este terá menos capacidade para o pensamento. No entanto, isso não quer dizer que as pessoas mais sentimentais são menos inteligentes. Como exemplo, durante o choro, um indivíduo encontra-se em um estado emocional complexo que, por vezes, não consegue pensar de maneira complexa. Mas, isso é algo momentâneo (PETTINELLI, 2013).

Segundo Pettinelli (2013), há coisas que as pessoas gostam e essas as fazem pensar. Quando passam a pensar, podem expressar sentimentos que até então não tinham em relação a alguma causa, fato ou acontecimento. Por ser um período de reflexão, o pensamento está separado da emoção. Por outro lado, quando a pessoa sente algo de maneira forte, dificilmente

consegue se concentrar. Com isso, Pettinelli (2013) concluiu que há uma sobreposição de sentimento e pensamento no comportamento humano. Há partes do pensamento que não tem sentimento ou emoção; isso significa dizer que o pensamento requer mais concentração do que o sentimento. Desse modo, as pessoas que são mais emocionais são menos atentas quando os estados são comparados com comportamentos mais reflexivos. Além disso, o indivíduo pode estar prestando atenção em algo, mas não está pensando sobre o que está sendo apresentado. Embora existam essas considerações, os pensamentos e sentimentos são correspondentes. Ou seja, se o indivíduo estiver pensando em algo bom, sentirá sensações boas. E, se estiver pensando em algo ruim, sentirá sensações ruins (PETTINELLI, 2013).

Esta lógica, apresentada por Pettinelli (2013), é relevante por conta da importância do sentimento e do pensamento, além das emoções para aumentar a intenção do indivíduo de visitar um destino turístico que apresenta um contexto de sustentabilidade em uma propaganda. Tal pressuposto fundamenta-se na ideia de que a emoção é um sentimento motivacional capaz de fornecer informações relevantes para a cognição e a ação (IZARD, 2009), além de prever o efeito de estímulos futuros, antecipando a ligação entre situações críticas futuras, experiências emocionais subsequentes e necessidades do indivíduo.

Desta forma, acredita-se que as emoções moderam a relação estímulos de sustentabilidade e intenção do consumidor. Além disso, especula-se que estímulos de sustentabilidade hedônicos, podem gerar sentimentos e pensamentos nos consumidores (principalmente entre aqueles que não são muito conscientes) de serviços turísticos, sendo também capazes de influenciar mais positivamente a intenção comportamental de visitar. Tendo sido abordados os diferentes conceitos das emoções adotados nas ciências sociais, de modo geral, parte-se para definições mais específicas voltadas para o hedonismo no campo do comportamento do consumidor.

2.3.4 O hedonismo e o consumidor: do aspecto geral ao estudo no setor do turismo

As emoções são capazes de energizar uma pessoa na direção de objetivos que sejam para ela relevantes. Na maioria dos casos, por exemplo, o sentimento de privação de se ter algo desejado é experimentado na consciência como emoção negativa e, sua conquista, é experimentada na consciência como uma emoção positiva. Isso acontece porque a emoção é um conjunto complexo de processos que ocorre ao mesmo tempo em múltiplos sistemas

humanos, tanto especificamente na memória quanto no corpo. A emoção está relacionada à consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com o significado de ambas (GARDNER, 1985; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Neste sentido, as emoções orientam muitos comportamentos de consumo. Por conta disso, o tema passou a despertar o interesse de estudiosos no início da década de 1980 (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; GARDNER, 1985; HAVLENA; HOLBROOK, 1986), tendo como estudo pioneiro o de Holbrook e Hirschman (1982). Os autores sugeriram que a tomada de decisão dos indivíduos não é exclusivamente racional. Como proposta de avaliação, propuseram um esquema teórico contendo as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental e, por conta disso, as emoções passaram a ser um tema relevante para as pesquisas na área do comportamento do consumidor. Mesmo que o assunto tenha avançado nas discussões da área de psicologia, em marketing pesquisas tem sugerido bons modelos de análise.

Alguns estudos que envolvem as emoções no consumo têm observado as respostas emocionais dos consumidores frente às experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), campanhas publicitárias (DERBAIX, 1995) e o papel da emoção como mediadora da satisfação dos consumidores (PHILLIPS; BAUMGARTNER, 2002). Em outros contextos, incluindo alguns relacionados a serviços turísticos, a emoção também foi analisada sendo relacionada com as reclamações sobre bens e serviços (STEPHENS; GWINNER, 1998), problemas acarretados por falhas em serviços (ZEELLENBERG; PIETERS, 1999), atitudes positivas e negativas frente a produtos (DUBÉ; CERVELLON; JINGYUAN, 2003), avaliação da satisfação no contexto das experiências de serviços extremos (turísticos) (MAIA; FARIAS, 2013), na avaliação dos determinantes das emoções em serviços turísticos (HOSANY, 2012) e na análise da dinâmica da experiência afetiva em uma situação de compra por impulso de serviços de hospitalidade (MIAO; LEHTO; WEI, 2014). Estes estudos assim como vários existentes indicam a importância do assunto para o estudo do consumidor.

O consumo por meio das emoções está relacionado ao prazer intrínseco e não como forma de resolver algum problema no ambiente físico, sendo essa a base para o entendimento do hedonismo, que se refere ao prazer sensorial. No consumo hedonista os bens e serviços são utilizados para dar prazer por meio dos sentidos, no intuito de ajudar a criar fantasias que propiciam estímulos emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Os estímulos mais comuns são: prazer sensorial (banho de espuma, hidromassagem), prazer estético (ler poesia,

visitar um museu), experiência emocional (assistir a filmes, enviar e receber presentes, frequentar restaurantes) e diversão (jogar videogame, praticar esportes, viajar) (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY; BELL, 1990).

Neste sentido, a dimensão hedônica também foi estudada sob a lógica da atitude hedônica (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OLNEY; HOLBROOK; BATRA, 1991) e em atividades relacionadas à busca fora de um contexto de compra (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986). Bloch, Sherrell e Ridgway (1989), consideraram, neste estudo, que o envolvimento com um produto está fortemente ligado à busca permanente. Ou seja, à medida que o nível de busca favorece o conhecimento, possivelmente este indivíduo poderá aumentar seu envolvimento com o que está pesquisando, caso cargas emocionais tenham emergido durante o processo de busca.

Mais recentemente, no campo dos serviços turísticos, Malone, McCabe e Smith (2014) investigam o papel do hedonismo nos processos éticos de escolha por parte dos turistas. Os autores analisaram como o hedonismo poderia estabelecer ligações entre as experiências hedônicas e as intenções para com o comportamento ético futuro dos turistas. A partir de uma abordagem interpretativista, os resultados indicaram que as experiências emocionalmente carregadas, são motivadores poderosos de escolha ética dos consumidores. O estudo destaca o papel que o hedonismo desempenha no processo de racionalização e reforço do comportamento ético atual e pretendido. Malone, McCabe e Smith (2014), consideraram ainda que as experiências emocionais podem ser uma fonte de valor hedônico para envolver os indivíduos em encontros de consumo.

Prayag, Hosany e Odeh (2013), testaram empiricamente um modelo que liga as experiências emocionais dos turistas, a satisfação e suas intenções comportamentais. O modelo proposto sugeria que a satisfação é mediadora da relação existente entre as experiências emocionais dos turistas e suas intenções comportamentais. Porém, os autores consideraram que, ao contrário do que as previsões teóricas indicavam, os resultados não suportam o efeito mediador da satisfação sobre a relação entre emoções (alegria, amor, surpresa positiva e desconforto) e as intenções. Ou seja, os aspectos hedônicos e as intenções dos consumidores antecedem a satisfação nos serviços turísticos.

Com o enfoque na hospitalidade nos destinos turísticos, Miao, Lehto e Wei (2014), consideraram que o valor hedônico (prazer, utilidade – no sentido de útil – e experiência) em relação a produtos e serviços da hospitalidade não é completamente compreendido. Desse modo, os autores analisaram os aspectos hedônicos de uma experiência de consumo nas fases

de pré-consumo, consumo e pós-consumo. Os resultados indicaram que o valor hedônico é, em grande parte, uma função da distância temporal para a experiência com a hospitalidade e, à medida que a data de consumo se aproxima, o padrão de valor hedônico se eleva. Os resultados também revelaram que a experiência com o valor hedônico é a menor entre as avaliações de valores hedônicos capturadas em sete diferentes pontos de tempo ao longo da experiência total do consumo. Além disso, a lembrança do valor hedônico é maior do que a experiência do valor hedônico, imediatamente após o consumo, mas tende a diminuir ao longo do tempo (MIAO; LEHTO; WEI, 2014). Logo, considera-se que o aspecto hedônico deve estar associado à experiência de consumo no serviço turístico, no entanto, os estímulos e ações que remetam a lembrança podem ser relevantes para o consumidor.

Ao estudar as emoções relacionadas à tristeza, Nawijn e Fricke (2013) investigaram empiricamente as emoções dos visitantes no Memorial do Campo de Concentração de Neuengamme, local operado pelos nazistas, onde morreram milhares de pessoas. O estudo avaliou como as emoções estão associadas com as consequências de longo prazo, intenções de visitar o local e boca a boca positivo. Em comparação com emoções positivas, os resultados indicaram que os turistas experimentam emoções negativas mais intensamente. Além disso, as emoções negativas preveem intenções comportamentais de longo prazo, mais do que nos casos de emoções positivas. Por conta disso, o choque e a tristeza são importantes quando se quer envolver o consumidor com a experiência do turismo que requer mudança comportamental, podendo as emoções negativas gerar consequências comportamentais de longo prazo (NAWIJN; FRICKE, 2013).

Neste sentido, as emoções serão avaliadas em uma abordagem sócio-experiencial, não sendo avaliadas apenas as respostas positivas, mas também as negativas. Dependendo do nível de envolvimento, supõe-se que a interação das respostas emocionais com as práticas de sustentabilidade, por parte dos consumidores de serviços turísticos, pode variar durante a visita. Com isso, faz-se necessário conhecer mais sobre o envolvimento do consumidor, sendo esse o assunto da próxima seção.

2.3.6 O envolvimento do consumidor

O estudo sobre o envolvimento do consumidor passou a ganhar interesse dos pesquisadores da área de marketing a partir dos estudos de Krugman (1967) na década de 1960. O envolvimento é um termo genérico que pode ser definido como o nível de

importância pessoal atribuído a um objeto ou produto (HOUSTON; ROTHSCILD, 1977; ZAICHKOWSKY, 1985). Os tipos tradicionais de envolvimento são: duradouro (grau de interesse que um consumidor sente por um produto ou serviço em uma base regular) e situacional (grau de interesse em uma situação ou ocasião específica, como quando se compra um produto ou se consome algo na presença de um consumidor ou amigo importante) (HOUSTON; ROTHSCILD, 1977). Houston e Rothschild (1977) indicaram ainda que a união entre o envolvimento duradouro e o situacional, gera o envolvimento de resposta, sendo este considerado como complexos processos comportamentais e cognitivos que caracterizam o processo de decisão de compra (HOUSTON; ROTHSCILD, 1977).

Por ser um importante mediador do comportamento, o envolvimento tem sido uma das questões centrais no estudo do consumidor; o que pode fundamentalmente influenciar seus processos de avaliação em relação a determinados objetos e resposta de intenção (MITCHELL, 1981). Neste sentido, pesquisadores vêm esforçando-se para descrever e definir da melhor maneira possível o envolvimento. No entanto, Cohen (1983) destacou, já no início da década de 1980, que há certa pluralidade de pontos de vista sobre os conceitos e significados. Para outros autores, o envolvimento é um conceito que muitas vezes é descrito a partir de um conjunto de ideias associados a outros aspectos do comportamento (COHEN, 1983; LAURENT; KAPFERER, 1985; MITTAL; LEE, 1989).

Os teóricos passaram a ver o comportamento do consumidor em duas vertentes: o comportamento de baixa participação e alta participação (CLARKE; BELK, 1978; COHEN, 1983; ENGEL; BLACKWELL, 1982). Lastovicka e Gardner (1978) demonstraram que o mesmo produto pode ter diferentes níveis de envolvimento entre diversas pessoas. Na mesma linha de raciocínio, Clarke e Belk (1978) demonstraram que situações de compra diferentes para os mesmos produtos causam diferenças na pesquisa (busca de informações) e na avaliação. Ou seja, o nível de participação pode ser desenvolvido no momento do consumo ou experiência, sendo possível trabalhar as diferenças entre pessoas, objetos e situações.

Em termos conceituais, Mitchell (1981) considerou que o envolvimento é uma variável de estado interno que indica o nível de excitação, interesse ou respostas evocadas por estímulo ou situação particular. Em uma abordagem genérica, Rothschild (1984) integra o conceito com outras variáveis considerando que o envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse, existindo por meio de um processo. Ele é impulsionado por variáveis externas (situação, produto, comunicações) e variáveis internas passadas (memórias duradouras, ego, valores centrais). Zaichkowsky (1985) conceitua envolvimento como a

relevância percebida pelo consumidor em relação a um objeto, baseado nas suas necessidades inerentes, valores e interesses. Esta é uma definição de caráter genérico, podendo ser utilizada da mesma forma para produtos, decisões de compra e propagandas; sendo este um dos conceitos mais usados nos estudos do consumidor. Para Czinkota (2001) o envolvimento é uma questão de grau que indica o quanto um produto é relevante ou central para o consumidor. Os conceitos de Zaichkowsky (1985) e Czinkota (2001) serão utilizados para nortear o presente estudo.

Conforme Antil (1984), o ponto inicial do envolvimento é sempre por meio da pessoa, de motivações subjacentes na forma de necessidades e valores, que o indivíduo já possui, mas que nem sempre estão ativas. O próximo passo para o envolvimento acontece quando as motivações são ativadas por meio de um objeto (produto/serviço, outras pessoas ou mensagens promocionais, propagandas), que é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Mas, nem sempre a manifestação da vontade por meio de um objeto é suficiente para criar o envolvimento de consumo, sendo necessário ainda um complemento situacional, que ocorre quando um conjunto de fatores como a importância da necessidade (exemplo, a urgência da satisfação, a experiência de consumo, o prestígio social determinado pelo consumo, à relação custo *versus* benefício), influencia e altera a percepção do consumidor sobre a significância do objeto em determinada situação específica e, conseqüentemente, determinam também o seu grau de envolvimento.

Partindo destes conceitos e considerações, estudos no campo do comportamento do consumidor passaram a incluir o construto envolvimento em múltiplos contextos. Esses geralmente relacionavam o conceito a produtos (ZAICHKOWSKY, 1985; LAURENT; KAPFERER, 1985; MICHAELIDOU; DIBB, 2006), a decisão de compra (MITTAL, 1989; SMITH; BRISTOR, 1994), a uma tarefa, atividade ou evento (MITTAL; LEE, 1989), a uma publicidade ou processamento de uma mensagem (ANDREWS, et al., 1990), bem como aos serviços em geral (MITCHELL, 1981; ZAICHKOWSKY, 1994) e serviços turísticos (GROSS; BROWN, 2008; JIANG; WU; LU, 2014; SIGALA, 2014).

Kassarjian (1981) já considerava que o envolvimento é um estado comportamental não observável de interesse, motivação e excitação vinculado ao indivíduo. É criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia diversos tipos de comportamentos, como formas específicas de busca de produtos e serviços, processamento de informações e tomada de decisão. Aqui nota-se que o envolvimento além de estar relacionado ao comportamento intrínseco das pessoas, é fator moderador de aspectos extrínsecos. Dessa forma, ações que

possam estimular o indivíduo, tidas como externas ao comportamento, podem influenciar nos processos internos de formação de percepção e comportamento. Zaichkowsky (1985, p. 525) destaca ainda que o entendimento do envolvimento é algo complexo e, para ajudar nessa compreensão, propôs um *framework* teórico apresentando antecedentes (fatores pessoais, objetos ou estímulos e fatores situacionais) e consequentes (resultados possíveis) do envolvimento.

Mittal (1989) considerou a participação do envolvimento na decisão de produtos de marca, analisando-o a partir de metas paralelas consideradas como utilitárias, sinalizadoras ou hedônicas. O autor observou que o comportamento é moderado por seis importantes efeitos do consumo, sendo estes explicados por diversas formas e fontes de envolvimento: a extensão da tomada de decisão, o interesse na publicidade, as observações sociais, o gozo de compras, o compromisso da marca e uso do produto. Ou seja, o envolvimento varia de acordo com esses efeitos moderadores que estão alinhados aos aspectos comportamentais de cada indivíduo e podem se manifestar no momento da compra.

Entendendo esta complexidade, Gross e Brown (2008) ao analisarem a relação entre o envolvimento dos consumidores e o local, durante a visita em cinco Regiões do Sul australiano, conceberam o construto como multidimensional. As dimensões consistidas estão relacionadas à atração, centralidade ao estilo de vida e autoexpressão em relação às comidas e vinhos. A multidimensionalidade também identificada no local visitado indicou que a combinação dessas multidimensões contribui para o envolvimento dos turistas, sendo esta uma ação aplicável ao setor do turismo (GROSS; BROWN, 2008). O estudo sugere que o envolvimento do consumidor pode ser estimulado pelos aspectos existentes na destinação.

Ao revisar a pesquisa de Gross e Brown (2008), Sousa e Simões (2010) consideraram que a aplicação da proposta dos autores é válida para um contexto específico de maneira que possa reunir *inputs* relevantes do comportamento para possibilitar a inclusão de dimensões caracterizadoras do contexto analisado na medição do construto envolvimento. O destaque apresentado por Sousa e Simões (2010) alinha-se a presente proposta de estudo já que a ideia é entender a influência do envolvimento na intenção de mudança comportamental. Ao revisar os textos desses autores, verificou-se que a inserção do envolvimento como moderadora do comportamento poderia ser relevante no contexto do turismo, principalmente em relação às destinações que adotam e necessitam de práticas sustentáveis.

Em recente levantamento sobre a sustentabilidade, Sigala (2014) propõe um *framework* para compreender o papel do consumidor na gestão sustentável em toda a cadeia

de suprimentos de turismo e hospitalidade. A autora considera que o avanço dos meios de comunicação, além da força das mídias sociais, têm influenciado os comportamentos dos clientes, tendo estes papéis fundamentais para a prática sustentável na cadeia de suprimentos do turismo. Com isso, Sigala (2014) propõe um quadro conceitual que identifica e sintetiza os vários papéis e impactos do envolvimento dos consumidores na implantação de um modelo de gestão da cadeia de fornecimento sustentável no turismo.

A proposta estrutura-se em quatro dimensões: fatores motivadores do envolvimento do cliente em sustentabilidade, grau de envolvimento do cliente, estratégias de gestão para o envolvimento do cliente e os resultados da participação do cliente. Apesar do modelo proposto por Sigala (2014) apresentar relação complexa entre as dimensões, o que dificulta sua validação, a ideia contribui para o desenvolvimento de estudos que procuram estabelecer melhor entendimento das várias maneiras em que os clientes podem contribuir com a sustentabilidade da cadeia do turismo a partir do seu envolvimento com a localidade.

Observa-se que Sigala (2014) propõe seu modelo a partir da base proposta por Zaichkowsky (1985). Dessa forma, entende-se que a partir do nível ou grau de envolvimento do consumidor é possível obter diversos resultados positivos relativos a esse comportamento. Assim, esse construto será abordado nesta tese como um dos aspectos que antecedem a intenção de mudança comportamental, tendo como base o conceito e modelo Zaichkowsky (1985), assim como o modelo de Sigala (2014), já que o mesmo destaca os benefícios para sociedade a partir da mudança de comportamento do consumidor. A inserção do envolvimento, assim como das emoções como moderadora das intenções de comportamento a partir de estímulos racional e hedônico de sustentabilidade também é uma das contribuições desta tese. Para finalizar a análise dos construtos relacionados ao objeto investigado, torna-se relevante conhecer mais sobre o comportamento do consumidor frente às questões ambientais e de sustentabilidade, bem como o que se discute sobre consciência ecológica, sendo esse o assunto da próxima subseção.

2.3.7 O consumidor frente às questões ambientais e de sustentabilidade

Os consumidores têm sido influenciados por questões relacionadas à sustentabilidade em seus comportamentos de compra. Nas bases consultadas durante a revisão da literatura, verificou-se que há diversos estudos que analisam o comportamento do consumidor na

aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos. Geralmente os estudos analisam os interesses ambientais e de sustentabilidade dos consumidores (HERBERGER, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010), seus perfis, considerando variáveis demográficas e psicográficas, (KASSARJIAN, 1971; BROOKER, 1976; MURPHY et al., 1978; LEONARD-BARTON, 1981; HUME et al., 1989; SAMDAHL; ROBERTSON, 1989; ZIMMER et al., 1994; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; SMITH, 2001; LAROCHE; BERGERON; FORLEO, 2001; ROWLANDS, SCOTT, PARKER, 2003; FIRAT, 2009; AWAD, 2011) e suas ações e atitudes de consumo consciente (LEE; HOLDEN, 1999; OKADA; MAIS, 2010; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010).

Apesar desse crescente interesse por parte de pesquisadores, sociedade e organizações em geral, a preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos indivíduos (PEREIRA; AYROSA, 2004). Alguns estudos vêm mostrando que apesar do crescente reconhecimento da importância de readequar o consumo, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações dos seus atos de consumo no que se refere aos impactos ambientais (DINATO; MADRUGA, 1998; LAGES; VARGAS-NETO, 2002). Esses autores afirmam que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

Embora tenham sido identificados poucos estudos que tratam esses aspectos comportamentais com relação ao turismo ou algum tipo de serviço relacionado, observa-se que aqueles que analisam as atitudes dos consumidores, sinalizam de que modo esses indivíduos vêm se comportando frente às questões de sustentabilidade, principalmente, ambientais. Manaktola e Jauhari (2007), exploraram as atitudes e comportamentos dos consumidores com relação a práticas verdes no setor hoteleiro na Índia. Os autores demonstram que os consumidores estão mais propensos a consumir produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, mas não estão dispostos a pagar mais por estes serviços. Destacam que fazem escolhas com base na combinação de atributos que melhor atendam às suas necessidades. Além disso, consideram que atributos que são diferentes dos básicos podem gerar valor agregado ao negócio.

Com o objetivo de examinar se as ações verdes, praticadas por hotéis, contribuem para a satisfação dos clientes, Robinot e Giannelloni (2010) realizaram um estudo qualitativo que ajudou a gerar uma lista de características que contribuem para a satisfação geral com um

hotel. Os principais resultados mostraram que os atributos ambientais foram avaliados como básicos; o que significa que foram vistos como parte integrante da oferta de serviços e não como critérios diferenciadores. Os pesquisadores concluíram que é necessário manter um alto nível de ações ambientalmente corretas e as empresas devem adotar práticas sustentáveis mesmo que não influenciem na satisfação dos consumidores.

Por outro lado, numa perspectiva mais abrangente, Okada e Mais (2010) defendem que os indivíduos estão mais sensíveis às questões ambientais e sustentáveis e concordam com a ideia de que os mesmos estão dispostos a pagar um prêmio, ou seja, um valor maior por produtos e serviços ‘verdes’. O objetivo do trabalho destes autores foi verificar como os consumidores respondem às alternativas ecológicas e examinar como os gestores das empresas podem melhor posicionar seus produtos verdes com preços que os consumidores estejam dispostos a pagar. Os resultados mostram que o enquadramento positivo (enfocando as vantagens do produto verde) funciona melhor para os consumidores ambientalmente conscientes, enquanto o enquadramento negativo (com foco em evitar as desvantagens do produto não-verde) funciona melhor para aqueles menos conscientes. Além disso, observaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelas alternativas ambientalmente corretas.

Com relação ao produto em si, Martin e Simintiras (1995) realizaram um estudo sobre as atitudes em relação a produtos verdes e seu impacto sobre o meio ambiente. Os resultados mostraram que não existe nenhuma relação direta entre os produtos ecologicamente corretos, conhecimentos específicos sobre o produto e as atitudes ambientais, e que os consumidores simplesmente não acreditam que um produto verde é bom para o ambiente, principalmente quando não sabem quais são os impactos que esse produto gera ao meio ambiente. Ou seja, os indivíduos estão mais propensos ao consumo ambientalmente correto quando sabem os benefícios de suas ações.

Para Chen e Chai (2010), o crescimento rápido da economia e os padrões mundiais de consumo são a principal causa da deterioração ambiental. Consideram que os problemas ambientais continuam a se agravar, sendo uma grande preocupação pública e os países devem aderir ao movimento verde. Os autores fizeram um estudo com o objetivo de comparar o gênero das pessoas com atitudes em relação ao meio ambiente e produtos verdes, analisando também a relação entre atitudes, meio ambiente e produtos verdes. Os resultados iniciais mostraram que não há diferenças significativas entre o gênero e as atitudes ecológicas dos consumidores. Viram que o papel do governo e as normas de preservação do meio ambiente contribuem significativamente para uma atitude mais positiva para com os produtos verdes.

Dentro de um contexto racional de consumo ecologicamente correto, Belz e Peattie (2009), concluíram que há correlação positiva com a renda e Steger e Meima (1998), indicam haver correlação positiva com a idade. No primeiro, a lógica está em privilegiar aspectos de diferenciação e que podem conferir algum *status*, uma vez que são produtos, normalmente, mais caros que os seus semelhantes que não denotam preocupação ambientalmente correta. No segundo, o fato de que à medida que a idade aumenta a experiência e preocupações mais relacionadas à qualidade de vida vão ganhando espaço. Daí depreende-se, também, que a escolaridade pode possuir importância significativa, uma vez que em certo grau pode ser associado à idade e de outra forma ao conhecimento acerca de questões gerais da sociedade.

Cabe ressaltar que existem indicações teóricas de que os consumidores mais sensíveis às questões ambientais ou verdes tendem a apresentar comportamentos favoráveis às questões ecológicas e de sustentabilidade, podendo estes comportamentos ser mensurados pelas atitudes e preocupação ambiental. A preocupação ambiental pode ser definida como a expressão de sentimento acerca de vários aspectos relacionados ao meio ambiente, sendo esta uma condição necessária para a adoção de comportamentos menos prejudiciais ao ambiente (MALONEY; WARD, 1973). Por exemplo, Roberts (1996) procurou identificar esse tipo de consumidor e caracterizá-los conforme suas características demográficas a partir da análise dos seus níveis de preocupação ambiental. Roberts (1996) propôs a escala EC (*Environmental Concern*) e esta vem sendo utilizada por pesquisadores para caracterizar o perfil do consumidor ecologicamente consciente (ver STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS-NETO, 2002; BEDANTE, 2004).

Vários estudos inseridos no Anexo C estão relacionados à identificação do nível de consciência ecológica ou ambiental das pessoas, sendo também a consciência relacionada com a ação racional e planejada do consumidor, em diversos contextos de análise; inclusive no setor do turismo. Assim, mesmo com os inúmeros estudos existentes, não se identificou nenhum estudo que tivesse inserido a consciência ecológica como co-variável (moderadora) da relação estímulos de sustentabilidade e intenção comportamental por parte do turista, sendo esta uma das lacunas teóricas existentes.

2.4 Barreiras Pessoais do Consumidor de Turismo para Adoção de Bens e Serviços Sustentáveis

Nem sempre a oferta de bens e serviços que indicam que esses irão contribuir com a sustentabilidade, é preferida pelos turistas; o que os tornam menos atraentes (BUDEANU, 2007). Mesmo quando alguns consumidores estão preparados para optar por algo mais sustentável geralmente eles têm que ter recursos disponíveis para suprir essa escolha (por exemplo, informação, tempo, dinheiro). As barreiras internas que podem impedir as pessoas de comprar produtos sustentáveis ou ecológicos vêm da falta de conhecimento e habilidade dos indivíduos para entender as consequências de seus atos e hábitos e, sem sempre, suas crenças fazem diferença (SHOVE; WARDE, 1998; BUDEANU, 2007).

As barreiras externas são mais fortes do que o autoconhecimento e as motivações. Quando as pessoas escolhem um destino para suas férias anuais, isso passa a ser um grande evento em sua casa, sendo uma das despesas mais importantes em um ano, envolvendo a avaliação de longo prazo de opções em termos de preço, qualidade do serviço e tempo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Dada à implicação financeira de despesas de férias, esta é uma decisão racional e os argumentos e estímulos altruístas pleiteando melhores comportamentos para com os habitantes locais, natureza, dentre outros, podem não funcionar. Além disso, em paralelo, os atrativos são hedônicos, sendo mais um inconveniente para o comportamento pró-sustentável.

A fim de orientar as escolhas e comportamentos sustentáveis nos destinos turísticos, é preciso conhecer melhor os consumidores para desenvolver ações que sejam mais efetivas. Atitudes e preferências ambientais podem não ter poder explicativo suficiente para o comportamento sustentável dos turistas (DICKINSON; DICKINSON, 2006). Pressupostos baseados em informação incompleta podem levar o setor, autoridades públicas e gestores de destinos a desperdício de recursos e de energia, por aproximar os turistas que não estão interessados na proteção do ambiente ou por fazer exigências que entram em conflito com as opções turísticas (BUDEANU, 2007).

Os serviços de férias são responsáveis e devem entregar boa qualidade e, ao mesmo tempo, entretenimento convencionais. Além disso, acredita-se que é importante ainda que os turistas sejam estimulados por meio de uma linguagem na qual eles possam se relacionar melhor com a prática sustentável, a partir de uma mistura de argumentos racionais

(relacionados às finanças, saúde, segurança) e hedônicos (ênfatizando o elemento experiencial de turismo) (BUDEANU, 2007).

2.5 Esquema Teórico Proposto e Proposições

Com base no que foi analisado na teoria, sendo as considerações alinhadas aos pressupostos levantados, apresenta-se as hipóteses de pesquisa e o esquema teórico que norteará a elaboração da resposta relativa ao problema de pesquisa identificado.

Na Teoria da Ação Racional (TAR), foi verificado que as decisões e escolhas do consumidor são respaldadas por questões racionais (AJZEN; FISHBEIN, 1970; FISHBEIN & AJZEN, 1975; AJZEN, 1985; AJZEN; ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; FISHBEIN; AJZEN, 2010). Dessa forma, pressupõe-se que uma prática sustentável seria algo racional já que requer uma preocupação com a preservação e o futuro do local. Logo, os estímulos de sustentabilidade racionais, seriam os mais adequados para influenciar positivamente na intenção comportamental do consumidor (por exemplo, necessidade de preservação do local). No entanto, como comentado anteriormente, em uma situação de consumo turístico em que o consumidor tende a vivenciar experiências hedônicas desde o início do processo de busca de informações e escolha do destino para viajar (ALLEN, 2000; SWARBROOKE; HORNER, 2002; MOSSBERG, 2008; XU, 2010), especula-se que o hedonismo tenderia a ser mais predominante. Com isso, pretende-se testar se os estímulos hedônicos de sustentabilidade inseridos na comunicação de um destino turístico seriam mais efetivos. Frente a esta dicotomia, até então não testada empiricamente, formula-se a seguinte hipótese:

- **Hipótese (H1):** Estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de turismo.

A atividade turística é carregada de práticas que se relacionam com as respostas emocionais dos indivíduos (por exemplo, visitar atrativos, conhecer a gastronomia, cultura, dentre outros) (MOSSBERG, 2008; XU, 2010); o que tende a ser diferente de uma prática normal de sustentabilidade, já que essa requer comportamento racional. A afirmativa é válida, pois se verificou que o consumo por meio das emoções está relacionado ao prazer intrínseco e não à forma de resolver algum problema no ambiente físico, sendo essa a base para o entendimento do hedonismo, que se refere ao prazer sensorial. No consumo hedonista os

produtos e serviços são utilizados para dar prazer por meio dos sentidos, no intuito de ajudar a criar fantasias que propiciam estímulos emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Como visto no referencial teórico, Malone, McCabe e Smith (2014) investigaram o papel do hedonismo nos processos éticos de escolha por parte dos turistas. Os autores analisaram como o hedonismo poderia estabelecer ligações entre as experiências hedônicas e as intenções para com o comportamento ético futuro dos turistas. Os resultados indicaram que as experiências emocionalmente carregadas, são motivadores poderosos de escolha ética dos consumidores. O estudo destaca o papel que o hedonismo desempenha no processo de racionalização e reforço do comportamento ético atual e pretendido, além de ser um moderador relevante frente à intenção.

Verificou-se também que Pine e Gilmore (1999) distinguem serviços e experiências da seguinte forma: quando uma pessoa compra um serviço, adquire um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Quando compra uma experiência, o consumidor paga para passar determinado tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis, constituídos para envolvê-lo de uma forma teatral. Segundo Mossberg (2008), uma das condições prévias para o consumidor imergir em uma experiência extraordinária no destino turístico, é a preparação do lugar com um cenário hedônico de maneira que este possa ativar as emoções a partir de diversos estímulos. Neste contexto, a experiência ocorre quando as empresas, aqui os destinos, são capazes de despertar as emoções positivas e envolver os seus clientes a utilizar os serviços como estágios e as mercadorias como adereços (PINE; GILMORE, 1999; GILMORE; PINE, 2002; MOSSBERG, 2008; BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009). Neste sentido, pressupõe-se que se a resposta emocional do consumidor for mais positiva frente a um estímulo de sustentabilidade hedônico, sua intenção comportamental será maior, formulando a seguinte hipótese:

- **Hipótese (H2):** Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente ao estímulo é mais positiva.

Como comentado anteriormente, a partir das análises de alguns estudos (PINE; GILMORE, 1999; GILMORE; PINE, 2002; MOSSBERG, 2008; BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009), é possível teorizar também que, se os estímulos voltados às práticas de sustentabilidade estiverem elaborados de maneira hedônica, o potencial visitante poderia aumentar seu envolvimento com a propaganda acarretando numa maior intenção de escolha

do destino. Imagina-se que quanto mais os estímulos de sustentabilidade estiverem fundamentados em aspectos hedônicos, maior será o envolvimento do consumidor e suas intenções de escolha. Teoricamente (e essas não serão testadas), as variáveis que estarão influenciando os estímulos racionais são as crenças, intenções e normas subjetivas, e os estímulos hedônicos as emoções do consumidor. Com isso, apresenta-se a seguinte hipótese:

- **Hipótese (H3):** Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente ao estímulo é mais positivo.

A OMT (2011) considerou que a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino, da sensibilidade pelo meio ambiente, cultura local e aspectos de sustentabilidade, e pela exigência de qualidade da experiência que pretende vivenciar no local. Alguns estudos indicaram que a preocupação ambiental do consumidor enquanto turista tem impacto positivo e direto em suas crenças e intenções comportamentais (LEE; HOLDEN, 1999; OKADA; MAIS, 2010; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010; PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014) e, o estilo de vida ecológico, associa-se positivamente com as intenções comportamentais (CHEN, 2014). Rettie, Burchell e Barnham (2014) observaram que os consumidores que estão mais propensos a adotar comportamentos pró-ambientais são aqueles que consideram essa prática como algo normal. Dessa forma, acredita-se que suas respostas de ação comportamental estariam fundamentadas em uma estrutura de comportamento racional, já que são consideradas normais. Por outro lado, essa seria uma relação válida para aqueles que apresentam alta consciência ecológica. Diante dessas considerações, formulou-se a seguinte hipótese:

- **Hipótese (H4):** Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o consumidor tem baixa consciência ecológica.

A Figura 1(2) apresenta o modelo teórico proposto. A partir do pressuposto teórico já apresentado, considera-se que os estímulos de sustentabilidade racionais e hedônicos influenciam a intenção comportamental em menor e maior intensidade (respectivamente), sendo as respostas emocionais, o envolvimento e a consciência ecológica, variáveis moderadoras desse processo de avaliação dos consumidores. Apesar de o modelo ter sido apresentado de maneira unificada, seus efeitos foram avaliados separadamente considerando

cada hipótese sugerida, onde H1: estímulo (hedônico e racional) de sustentabilidade → intenção; H2: estímulo (hedônico e racional) de sustentabilidade → |emoção| → intenção; H3: estímulo (hedônico e racional) de sustentabilidade → |envolvimento| → intenção e H4: estímulo (hedônico e racional) de sustentabilidade → |consciência ecológica| → intenção.

Sendo assim, a partir do modelo proposto estruturado com base na teoria analisada, apresenta-se a seguinte proposta de tese: **Consumidores que apresentam respostas emocionais e envolvimento mais positivos diante de comunicações de turismo que destacam a questão da sustentabilidade por meio de estímulos hedônicos têm maior intenção comportamental de visitar o destino, sendo que esse tipo de comunicação é mais efetivo para consumidores com baixa consciência ecológica.**

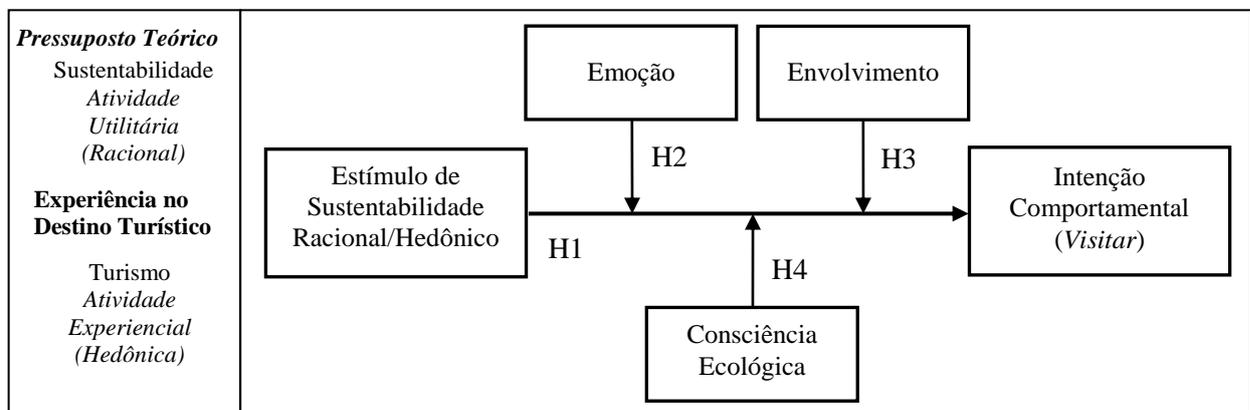


Figura 1(2): Esquema teórico proposto.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Tendo sido abordados os tópicos relativos à base teórica, bem como o modelo proposto, na próxima seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desta investigação.

3 Procedimentos Metodológicos

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta tese, iniciando com a natureza do estudo, para em seguida apresentar as hipóteses, variáveis de análise, etapas e procedimentos de execução, bem como o instrumento de coleta e as técnicas utilizadas nas análises dos dados.

3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa é de natureza explicativa, pois investiga relações causais identificadas a partir de uma exploração da teoria existente (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; WINER, 1999; CHURCHILL, 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). A pesquisa explicativa caracteriza-se pela manipulação deliberada de algum aspecto da realidade a ser investigada. Essa modalidade de estudo é utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito (VIEIRA, 2002; COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). A causalidade pode ser inferida quando, entre duas ou mais variáveis, houver variação concomitante e ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo, e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Da mesma forma, os experimentos são utilizados para inferir relações causais (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; WINER, 1999; SOBEL, 2000; VIEIRA, 2002; COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006) com objetivo de obter evidências de possíveis relações de causa e efeito entre os construtos investigados. A escolha por esse método justifica-se pelo fato de que o uso de modelos causais possibilita realizar combinações entre teoria e dados, sendo esta uma técnica importante para o avanço do conhecimento científico (HULLAND; CHOW; LAM, 1996).

O estudo experimental é realizado em ambiente especialmente criado e permite ao investigador isolar as variáveis independentes e dependentes, que são estudadas num lugar controlado. Este meio é conhecido como projeto experimental, onde se manipula deliberadamente algum aspecto da realidade (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). Pretende dizer de que modo ou porque o fenômeno é produzido. Cabe ressaltar que neste método o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação das dependentes (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; MALHOTRA,

2006). Aqui os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações mercadológicas de destinos turísticos.

Há três tipos específicos de estudos experimentais: 1) os pré-experimentos, 2) os projetos experimentais verdadeiros e os 3) quase-experimentos, sendo mais comuns os dois últimos. O segundo é o mais eficaz porque fornece maior controle sobre vários fatores externos, eliminando possíveis dúvidas de interpretação dos resultados. Já no terceiro, o pesquisador é capaz de determinar quem será exposto ao estímulo experimental, quando a exposição irá ocorrer, o que será mensurado e onde a pesquisa será realizada. Porém, observa-se que nem todos os problemas de marketing podem ser resolvidos com esse tipo de metodologia. No entanto, quando é possível de ser utilizado, estes métodos permitem interpretações mais precisas dos resultados (CHURCHILL, 1999; COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Em alguns casos, o investigador não terá o controle dos estímulos experimentais ou condições de atribuir aleatoriamente às unidades de teste para cada grupo. Por outro lado, os pré-experimentos se distinguem desses modelos pelo fato de que o pesquisador tem pouco controle sobre os fatores externos e aqueles relacionados à prova, o que impossibilita a causalidade (CHURCHILL, 1999; COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) considera que antes de fazer quaisquer inferências causais ou de admitir causalidade, devem ser satisfeitas três condições: a) variação concomitante – uma condição para inferir a causalidade que exige que a extensão em que uma causa, X, e um efeito, Y, ocorram em conjunto e seja prevista pela hipótese em estudo; b) ordem temporal de ocorrência de variáveis – determina que o evento causador deva ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito; e c) eliminação de outros possíveis fatores causais – significa que o fator ou variável que está sendo investigada deve ser a única explanação possível.

Desta forma, esta tese se enquadra na modalidade de quase-experimento, uma vez que houve manipulação de uma variável independente, não existindo aleatoriedade na formação dos grupos de comparação (CHURCHILL, 1999; GRIMSHAW et al., 2000; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; MALHOTRA, 2006). Deste modo, os grupos foram escolhidos por conveniência, como será detalhado nos procedimentos de amostragem (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2006).

O quase-experimento é aceito na academia e usado em áreas como administração e psicologia (COHEN; LEDFORD, 1994; MAYER; DAVIS, 1999; HOLDER; BERNDT,

2011; GRANT; HOFMANN, 2011), e vem sendo utilizado também para pesquisas em marketing (SZULANSKI; JENSEN, 2004; SMITH, 2006; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; MOENAERT, 2010 (RODRÍGUEZ-MOLINA; FRÍAS-JAMILENA; CASTAÑEDA-GARCÍA, 2015). Verificou-se também que é mais comum a utilização de modelos quase-experimentais em estudos que procuram analisar, por exemplo, atitudes e argumentos ecológicos com relação a produtos (SERPA; ALVES, 2000; PEREIRA; AYROSA, 2004; VELTER, et al., 2009), sendo esta uma oportunidade para adequar e ampliar as análises para o campo da sustentabilidade e do turismo.

Hair et al. (2006) consideram que as variáveis independentes, também conhecidas como fatores ou variáveis de tratamento (X), são atributos ou elementos de um objeto, evento ou ideia, cujos valores são diretamente manipulados pelo pesquisador. Nos estudos experimentais, supõe-se que a variável independente se relaciona com as dependentes, conhecidas também como variáveis-critérios ou de resposta (Y). Estas, por sua vez, são uma observação singular medida como resultado ou efeito da manipulação desta primeira sobre as unidades de testes específicas. As de controle são aquelas passíveis de controle para o pesquisador, de maneira que elas não afetem a relação funcional em teste com o experimento (por exemplo, o ambiente do experimento). Já as estranhas, são incontroláveis e se os seus efeitos não forem descontados, podem colocar em dúvida o impacto estimado, fragilizar e até mesmo invalidar os resultados CHURCHILL, 1999; GRIMSHAW et al., 2000; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

De acordo com as orientações apresentados, segue-se com a apresentação do percurso metodológico que norteou esta investigação.

3.2 Percurso Metodológico

O percurso metodológico que foi adotado nesta tese está representado pela Figura 2(3). Nesse, apresentam-se as fases que foram seguidas, bem como os métodos e técnicas empregadas na investigação. Segundo Churchill (1979), o pesquisador deve ser específico e, sobretudo, preciso ao delinear o que está e o que não está incluso em uma definição, principalmente quando as análises serão realizadas por meio de recursos estatísticos. Embora esta seja uma recomendação para construção de escalas, verificou-se que se deveria segui-la devido às diversas conotações existentes, principalmente em relação ao conceito de sustentabilidade.

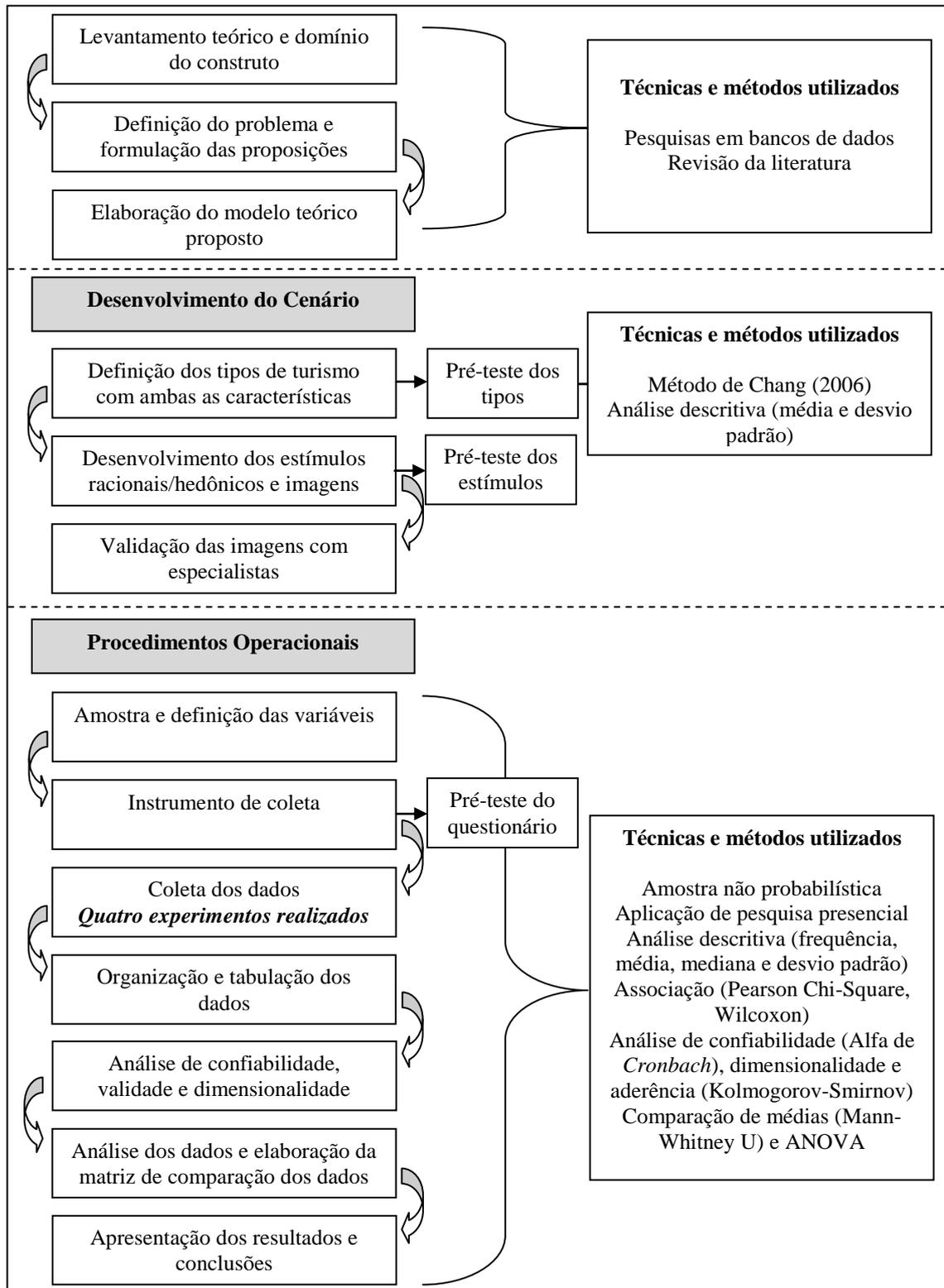


Figura 2(3): Desenho do percurso metodológico da pesquisa.

Fonte: elaborado pelo autor (2014).

A pesquisa foi iniciada com um levantamento teórico sobre turismo e sustentabilidade no turismo, seguido das análises sobre razão, emoção, envolvimento, consciência ecológica e o comportamento do consumidor em destinos turísticos. A partir desse levantamento, especificou-se o domínio dos construtos, sendo esses: sustentabilidade, sustentabilidade no

turismo, estímulos de sustentabilidade, razão e emoção, intenção comportamental, consciência ecológica e envolvimento. Após a delimitação do problema e identificação das lacunas teóricas, foi possível elaborar o modelo teórico proposto, sendo esta etapa concluída. Essas lacunas indicaram a necessidade de realizar uma pesquisa de natureza experimental; estratégia essa utilizada neste estudo.

3.3 Desenvolvimento dos Estímulos e Pré-testes

Muitas vezes é conveniente ou necessário utilizar estímulos físicos como um produto, protótipo do produto ou anúncios e cartazes promocionais para realização da pesquisa. Por exemplo, em um teste de sabor, faz-se necessário que os participantes provem o produto para depois avaliá-lo. Há casos que se pode utilizar fotografias, mapas e outros recursos audiovisuais (MALHOTRA, 2006). Aqui, foram utilizadas comunicações de destinos turísticos com os seus respectivos atrativos em forma de cartaz.

Estudos sobre propagandas indicam que há fatores relevantes para garantir a sua efetividade, como aqueles relacionados ao produto (SHAVITT, 1990), a marca (TERLUTTER; DIEHL; MUELLER, 2010), a força da mensagem (SAMUELSEN; OLSEN, 2010) e aparência dos estímulos, considerando o tipo da propaganda (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010). Bentivegna (2013, p. 116) elaborou um esquema no qual resume as principais características para se desenvolver estímulos, sendo esse adotado no presente estudo. Na proposta, o autor direciona os fatores que devem ser contemplados na elaboração de estímulos, sendo estes: a) **fatores relacionados ao produto**; b) **à audiência**; c) **à marca**; e d) **ao conteúdo e aparência dos estímulos**. Os fatores ‘a’ e ‘d’, nos quais os procedimentos são aqui aplicáveis, foram contemplados no desenvolvimento dos cartazes.

Neste sentido, verificou-se que para se desenvolver estímulos com o objetivo de avaliar a efetividade de uma comunicação mercadológica por meio de apelos racionais e hedônicos, faz-se necessário garantir que o produto utilizado na pesquisa tenha características racionais e emocionais (SHAVITT, 1990; CHANG, 2006), sendo esse o primeiro pré-teste realizado antes do desenvolvimento dos estímulos (BENTIVEGNA, 2013). Samuelson e Olsen (2010) sugerem também que a força da mensagem seja pré-testada para evitar que a eficácia dos argumentos inseridos seja determinante da efetividade da propaganda, *versus* sua característica racional ou emocional. Com o objetivo de garantir que os estímulos testados pudessem refletir com mais precisão uma propaganda racional e emocional, Okazaki, Mueller

e Taylor (2010) propuseram a realização de outro pré-teste para o tipo de propaganda. Apesar de essas três propostas terem sido estruturas em estudos com produtos tangíveis e com outros objetivos específicos, acreditou-se que esses procedimentos seriam importantes para garantir mais validade ao presente estudo, sendo esses adaptados e aplicados para o contexto dos serviços a partir do conceito de produto ampliado, aqui, o turismo.

Shavitt (1990) destaca que a propaganda racional tende a ser mais efetiva para produtos racionais e a emocional mais efetiva para produtos emocionais. Para isso, foi realizado um **pré-teste (primeiro)**, considerando as características dos fatores relacionados ao produto (SHAVITT, 1990; BENTIVEGNA, 2013). Foram selecionados os principais tipos de turismo existentes com o intuito de identificar quais desses apresentavam características racionais e emocionais igualmente fortes. Os tipos de turismo foram: aventura, cultural, ecológico, gastronômico, náutico, religioso e sol e praia. Para essa mensuração, utilizou-se a proposta de Chang (2006), que consta de dois itens no qual os participantes devem indicar seu nível de concordância em uma escala de 7 pontos com as frases “*when I purchase sneakers, I consider whether the brand or style fits my image*” e “*when I purchase sneakers, I pay attention to product functions*”. Não havendo diferença significativa entre as médias dos itens, o produto poderá ser considerado como um que possui características racionais e emocionais (BENTIVEGNA, 2013). As frases ficaram estruturadas da seguinte forma: (a) quando escolho um destino turístico (tipo de turismo), considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem e (b) quando escolho um destino turístico (tipo de turismo), eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer.

Participaram deste **primeiro pré-teste** estudantes do ensino superior residentes no Estado de Pernambuco, de ambos os sexos e com idade acima de 18 anos. A escolha dos participantes foi por conveniência, com uma amostra válida de 90 indivíduos, considerada suficiente para aplicação dos testes de diferença de média (BARBETTA, 2002; HAIR et al., 2006). Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este teste foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições dos dois itens propostos por Chang (2006). O resultado foi significativo ($p=0,000$) para todos os itens analisados, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para as variáveis testadas. Dessa forma, a utilização de técnicas paramétricas não foi recomendada optando-se, portanto, por técnicas não paramétricas (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). Logo, considerando a necessidade de uma comparação pareada, com uma distribuição não gaussiana, o teste utilizado foi o de Wilcoxon com nível de significância (α) de 0,05.

Os resultados do primeiro pré-teste para os tipos de turismo testados indicavam que, apenas os turismos de aventura, gastronômico e religioso apresentavam características racionais e emocionais igualmente fortes, confirmados pela diferença não significativa entre as médias das perguntas propostas por Chang (2006) (Tabela 1(3)). Analisando apenas as médias, observou-se que a escolha dos demais tipos se deu por características mais racionais, não sendo, por exemplo, a associação da imagem pessoal um fator muito importante para alguns indivíduos. Dessa forma, para o desenvolvimento dos estímulos, foi considerado como contexto de análise e elaboração dos cartazes, o turismo de aventura (Estudos 1 e 4) – representado pelo município de Bonito, PE – e religioso (Estudo 2) – representado por Olinda, PE. Como análise complementar, escolheu-se o turismo ecológico – representado por Fernando de Noronha, PE – para a realização do terceiro estudo.

O turismo religioso foi analisado por ter apresentado características mais emocionais, diferente dos outros tipos. Daí ter-se-ia um contraponto. E, como análise complementar, o contexto ecológico também foi escolhido pelas características de preservação dessa modalidade de turismo. Mesmo parecendo que o turismo religioso não esteja alinhado com a proposta de investigação, todos os tipos de turismo configuram uma atividade turística e precisam de práticas de preservação do local. Aqui, pretende-se apenas verificar se os contextos são interpretados de maneira diferente por parte dos consumidores, já que os estímulos são de sustentabilidade e os tipos aventura e ecológica tendem a apresentar esse apelo intrinsecamente. Dois especialistas, com mais de 10 anos de experiência em turismo foram consultados e os mesmos consideraram essas cidades adequadas para representar os tipos de turismo eleitos. Essas cidades recebem turistas anualmente e, na medida do possível, seus gestores adotam práticas de manutenção e preservação do local e patrimônio histórico.

Tabela 1(3) – Resultados do pré-teste 1 relacionado ao tipo de turismo.

Tipo de turismo	Considera aspectos emocionais		Considera aspectos racionais		<i>P-valor*</i>
	Média	d.p.	Média	d.p.	
Aventura	5,03	1,699	5,42	1,586	0,067
Cultural	5,16	1,715	5,66	1,342	0,023
Ecológico	4,69	1,765	5,37	1,472	0,003
Gastronômico	4,97	1,969	5,42	1,709	0,083
Náutico	4,51	1,979	5,22	1,747	0,004
Religioso	5,13	2,110	4,86	2,175	0,262
Sol e praia	5,26	1,986	5,87	1,616	0,008

*Teste Wilcoxon com nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Finalizado o procedimento de identificação de quais tipos de turismo teriam características mais racionais e emocionais na avaliação do consumidor, iniciou-se o processo de desenvolvimento dos estímulos racionais e hedônicos (textos), com a identificação dos conteúdos das imagens que iriam compor cada cartaz. Para a definição dos textos, 2 (dois) especialistas em **criação de propagandas**, formados em comunicação, com mais de sete anos de experiência de mercado (em agências de publicidade), atendendo empresas de médio e grande porte, foram consultados separadamente. Na consulta, o objetivo da pesquisa foi apresentado sendo solicitado que eles elaborassem mensagens emocionais e racionais que sugerissem a reflexão e a prática de sustentabilidade em um destino turístico. Depois de três dias, os profissionais enviaram oito frases no total, sendo quatro mais racionais e quatro mais emocionais. O pesquisador fez uma análise prévia e enviou para 6 (seis) especialistas em marketing (dois doutores e quatro mestres em administração, com especialização em marketing) para a validação, sendo este o **segundo pré-teste** realizado. Das oito frases, seis delas foram consideradas como as que apresentavam, em sua essência, características racionais e emocionais, sendo três de cada. Com base nas avaliações, essas foram usadas na composição dos cartazes, sendo concluído o processo de validação de conteúdo.

Para definir as imagens que iriam compor os cenários, foi realizado um levantamento básico de algumas comunicações de natureza mercadológica, propagandas e anúncios de destinos turísticos, apresentadas por meio de cartazes disponíveis na internet. Definidos pelo pesquisador, os critérios de seleção desses, foram: se tinha característica de comunicação, anúncio ou propaganda e se havia alguma indicação institucional, como a marca do governo local, por exemplo. Com base nesses critérios, a pesquisa na internet foi realizada de maneira aleatória, sendo o material extraído, principalmente, a partir dos *websites* oficiais de turismo.

Foram selecionadas nove comunicações em formato de cartaz dos seguintes Estados brasileiros: Ceará, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Amazonas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. De maneira geral, verificou-se que as comunicações analisadas, apresentavam imagens relacionadas ao destino, destacando, especificamente, os principais atrativos e cultura local, com textos e imagens em segundo plano, e fotografias dos principais atrativos destacadas em primeiro plano. Em algumas, havia também imagens de pessoas expressando felicidade. Com base nestes resultados, o *briefing* para o desenvolvimento do cartaz foi elaborado. Este solicitava que fossem criados cartazes de destinos turísticos, sendo utilizadas imagens relacionadas aos locais e fotos indicativas dos atrativos, bem como imagens ilustrativas. Com base no *briefing*

o profissional de design gráfico desenvolveu as peças, com os respectivos estímulos. Consideram-se como estímulos todos os textos que compõe o cartaz.

O **terceiro pré-teste** efetivado foi com os cartazes desenvolvidos. Os mesmos especialistas do segundo pré-teste avaliaram as peças desenvolvidas e as principais sugestões (de maneira resumida), foram: a) padronizar as imagens já que seriam realizados vários experimentos com o mesmo objetivo; b) excluir a imagem de pessoas felizes, pois para os especialistas, essas imagens estavam fortemente relacionadas à emoção; e c) variar o tamanho da letra em algumas das frases, como destaque. Essas sugestões foram aceitas e os cartazes com os respectivos estímulos foram concluídos, sendo esses apresentados no item de checagem dos estímulos 3.5.4.

Quanto à aparência dos estímulos, aqui os cartazes, seguiram-se recomendações de Samuelsen e Olsen (2010). Os autores sugerem que o formato de uma propaganda ou anúncio deve ser idêntico em tamanho e disposição de texto e imagem, sendo modificada apenas a mensagem textual. As três comunicações foram estruturadas nos mesmos padrões sugeridos pelos autores, seguindo-se também, por opção do pesquisador, o critério de adaptação dos mesmos estímulos textuais para os quatro tipos de cartazes, finalizando a etapa de desenvolvimento dos estímulos.

3.4 População e Amostra

Foram válidas as respostas daqueles indivíduos que indicaram que tinham a intenção de viajar ou que já viajaram, de ambos os sexos e idade acima de 18 anos, sendo esta população considerada como infinita (BARBETTA, 2002; HAIR et al., 2006). As amostras utilizadas nos quatro experimentos foram não-probabilísticas, sendo estas baseadas em normas práticas (HAIR et al., 2006) e na observação das médias de tamanho de amostra observados em estudos anteriores.

Segundo Malhotra (2006, p. 325), a amostra não-probabilística é o “processo de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. Apesar de haver críticas quanto à generalização (COOPER; SHINDLER, 2003) destaca que uma amostragem não-probabilística quando cuidadosamente controlada, produz resultados aceitáveis, de maneira que o investigador nem mesmo considera a amostragem probabilística. Como o intuito é observar as relações propostas neste estudo, acredita-se que

este tipo de amostragem foi adequado. As características das amostras serão apresentadas por estudo em seguida.

A técnica de amostragem adotada foi por conveniência, pois neste tipo de seleção amostral, procurou-se obter uma amostra de elementos convenientes (CHURCHILL, 1999; COOPER; SHINDLER, 2003). Alguns exemplos de amostragem por conveniência incluem: a) uso de estudantes, grupos de igrejas, membros de organizações sociais (MALHOTRA, 2006), amigos e vizinhos (COOPER; SHINDLER, 2003); b) entrevistas em centros comerciais sem qualificar os participantes; c) lojas de departamento, por meio de listas de clientes; d) questionários descartáveis incluídos em revistas; e, e) entrevistas com pessoas nas ruas (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). Os participantes foram estudantes do ensino superior em nível de graduação e pós-graduação, onde aproximadamente 95% atuam no mercado de trabalho.

3.5 Construtos e Mensuração

Os construtos relacionados a partir do modelo teórico proposto (Figura 1(2)) são: **sustentabilidade** – estímulo racional e hedônico (variável independente), **intenção comportamental** (variável dependente), **emoção** (variável moderadora), **envolvimento** (variável moderadora) e **consciência ecológica** (variável moderadora). Antes de apresentar as escalas utilizadas para mensuração dos construtos, faz-se um resgate dos conceitos relacionados apresentados anteriormente no referencial teórico.

3.5.1 Definição dos construtos

De acordo com as recomendações de Churchill (1999) e Cooper e Shindler (2003), este tópico tem por intuito definir os construtos que foram analisados nesta tese.

O construto **sustentabilidade** é definido como a justa distribuição de recursos naturais entre diferentes gerações, centrado na igualdade social, diversidade cultural, eficiência econômica, proteção e conservação do meio ambiente (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). Tem a possibilidade de tornar-se um fator motivador e mobilizador nas instituições, à medida que procura regular os padrões de comportamento (HUNTER, 2002; CIEGIS;

CIEGIS; JASINSKAS, 2005) e valores dominantes de uma sociedade (MAIR; LAING, 2013; JOHNSTON, 2013). Portanto, nos experimentos realizados, sustentabilidade está relacionada com a justa distribuição de recursos, preservação ambiental, cultural e econômica para diversas gerações, interpretadas pelos estímulos (racionais e emocionais) inseridos nas propagandas de destinos turísticos.

A **intenção comportamental** é definida como o propósito que uma pessoa tem de desempenhar um comportamento. Ou seja, se uma pessoa tem a intenção (podendo ser interpretada como uma atitude) de se comportar de alguma forma, então é provável que a pessoa se comporte de acordo com sua intenção (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A intenção comportamental mensura a força relativa da intenção de uma pessoa realizar um comportamento. Desse modo, a atitude de uma pessoa, combinada com normas subjetivas, forma sua intenção de comportamento. Segundo a TAR, quanto mais positiva for à atitude de uma pessoa sobre um estímulo maior será a intenção do sujeito em relação ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991). A atitude é definida como o grau de inclinação a favor ou contra alguma coisa/objeto. É constituída de crenças sobre as consequências da realização do comportamento, multiplicado pela avaliação dessas consequências (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

As emoções surgem em resposta a algum tipo de avaliação (julgamento, interpretação) que os indivíduos fazem de algo que tendem a considerar como relevante (incidente, acontecimento, algo não planejado) para o seu bem-estar. A **emoção** é definida como uma reação afetiva relacionada à percepção e avaliação que as pessoas fazem de alguma situação. Ou seja, é produzida por uma avaliação psicológica exclusiva da pessoa que está avaliando um evento ou situação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). “É experimentada como um sentimento que motiva, organiza e guia a percepção, o pensamento e a ação (IZARD, 1991, p. 14)”. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a emoção significa um estado mental que surge a partir de avaliações cognitivas de pensamentos ou eventos. É algo que ‘acende’ e ‘apaga’ em todas as pessoas, em níveis diferentes, de acordo com os graus de pensamentos e sentimentos (PETTINELLI, 2013).

O **envolvimento** é um termo genérico que pode ser definido como o nível de importância pessoal atribuído a um objeto, produto ou serviço (HOUSTON; ROTHCHILD, 1977; ZAICHKOWSKY, 1985). Zaichkowsky (1985) define envolvimento como a relevância percebida pelo consumidor em relação a um objeto, baseado nas suas necessidades inerentes, valores e interesses. Esta é uma definição de caráter genérico, podendo ser utilizada da mesma

forma para produtos, decisões de compra e propagandas; sendo este um dos conceitos mais usados nos estudos do consumidor. Para Czinkota (2001) o envolvimento é uma questão de grau que indica o quanto um produto é relevante ou central para o consumidor.

A **consciência ecológica** pode ser definida como a expressão de sentimento acerca de vários aspectos relacionados ao meio ambiente, sendo esta uma condição necessária para a adoção de comportamentos menos prejudiciais ao ambiente (MALONEY; WARD, 1973). A consciência ecológica do consumidor será trabalhada como uma co-variável do modelo proposto. Após a definição dos construtos, será apresentada a maneira na qual os mesmos foram mensurados operacionalmente.

3.5.2 Mensuração dos construtos

Para mensurar a intenção comportamental, considerando o contexto do turismo, foram elaboradas quatro variáveis inspiradas nos itens de intenção comportamental da escala proposta por Byon e Zhang (2010). Os autores desenvolveram uma escala com o objetivo de verificar como a imagem de um destino afeta a intenção de consumo de serviços associados ao turismo. As novas questões são: ‘Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino’, ‘Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens’, ‘Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo’ e ‘Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos’. Essas variáveis também foram coletadas por meio de uma escala do tipo Likert de 10 pontos, onde 1 significou o extremo ‘baixa concordância’ e 10 o extremo ‘alta concordância’ (COSTA, 2011).

As principais propostas que vem sendo utilizadas em estudos nacionais e internacionais para mensurar as emoções dos indivíduos são: o modelo *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD) de Mehrabian e Russel (1974), a escala *Differential Emotions Scale* (DES) de Izard (1977) e o modelo de *Emotions Profile Index* de Plutchick (1980). Apesar de serem relevantes para mensurar as emoções, as mesmas são originadas da psicologia, o que para a realidade do consumo, apresentam limitações. Com base nessa ressalva, Richins (1997) sugere a escala *Consumption Emotions Set* (CES). O objetivo de Richins (1997) foi desenvolver uma escala simples de aplicação em *surveys* de maneira confiável e que levasse em consideração emoções despertadas em situações de avaliação e consumo. A autora considera que os pesquisadores do comportamento do consumidor rotineiramente realizam

revisões e, sobretudo, adaptações em modelos de mensuração das emoções existentes para utilizar no contexto do consumo, sendo esta sua motivação para propor a escala CES. A escala foi elaborada com base em seis estudos empíricos, onde ao final das análises, 47 variáveis que descrevem as emoções foram distribuídas em 17 fatores, podendo ser adaptadas em cada contexto de análise (RICHINS, 1997).

Esta escala foi bastante utilizada tanto em estudos nacionais (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003) quanto em internacionais (GANGLMAIR; LAESON, 2003; LAROS; STEENKAMP, 2005; HAN; BACK, 2007; HOSANY; GILBERT, 2009), com suas devidas adaptações. Considerando sua validade para o estudo do consumidor (RICHINS, 1997), as emoções dos participantes foram mensuradas com base em 8 (oito) emoções que estariam mais associadas ao contexto analisado, sendo quatro positivas (encantamento, empolgação, felicidade e tranquilidade) e quatro negativas (constrangimento, preocupação, ansiedade e frustração). Para mensuração, adotou-se uma escala tipo Likert de 10 pontos (COSTA, 2011), indo de 1 (fraca emoção) a 10 (forte emoção).

Para mensurar o nível de consciência ecológica dos participantes, foi utilizada a escala EC (*Environmental Concern*) proposta por Roberts (1996). Esta escala é parte do instrumento original de uma pesquisa em que o autor objetivou caracterizar o perfil do consumidor ecologicamente consciente. Alguns anos depois, Straughan e Roberts (1999) utilizaram o instrumento completo para segmentar um grupo de estudantes universitários por características psicográficas com base nos seus comportamentos ecologicamente conscientes.

No Brasil, esse estudo foi replicado por Lages e Vargas-Neto (2002). Os autores tiveram como base a escala geral ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) que tem como objetivo avaliar não somente o comportamento do consumidor frente a produtos verdes, mas sim em relação à utilização dos produtos de maneira sustentável. Estes itens também foram utilizados por Bedante (2004) em seu estudo sobre a influência exercida pelo nível de consciência ambiental do consumidor e suas atitudes em relação ao consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. A escala EC (*Environmental Concern*) proposta por Roberts (1996), também já foi utilizada pelo pesquisador em estudos anteriores, o que mostrou adequação ao uso e força de predição. Para mensuração, adotou-se uma escala tipo Likert de 10 pontos (COSTA, 2011), indo de 1 (baixa consciência) a 10 (alta consciência).

Em um ensaio teórico sobre mensuração do envolvimento, Fonseca e Rossi (1998) consideraram que várias escalas foram propostas a fim de mensurar esse construto, propondo

a partir dessas análises uma para o contexto brasileiro. As primeiras escalas para mensuração de envolvimento começaram a surgir a partir dos anos oitenta e, desde então, vários pesquisadores dedicaram-se ao aprimoramento e refinamento dos itens e dimensões que a compõem. Em 1981, Bloch desenvolveu uma escala para mensurar o envolvimento do consumidor com automóveis (FONSECA; ROSSI, 1998). Em 1985, Zaichkowsky desenvolveu a escala *Personal Involvement Inventory* (PII). Segundo a autora, esta pode ser utilizada para mensurar o envolvimento com propagandas, produtos ou decisão de compra. Já Laurent e Kapferer (1985) desenvolveram a escala *Consumer Involvement Profile* (CIP) com objetivo de apresentar mais dimensões para o construto. Em 1990, Jain e Srinivasan propuseram e validaram a escala *New Involvement Profile* (NIP), considerando que uma escala unidimensional não é capaz de mensurar a complexidade do envolvimento.

Em estudo recente, Almeida e Düsenberg (2014) realizaram uma análise comparativa entre escalas de envolvimento e concluíram que as escalas de Zaichkowsky (1995) e Jain e Srinivasan (1990) apresentam convergência de classificação, mas divergem em sua dimensionalidade. Sugerem outras ocorrências de análise indicando a necessidade de novas validações com relação às suas dimensões e sobreposições.

A escala foi estruturada de maneira bipolar, sendo composta por 20 itens, dividido em duas dimensões (afetiva e cognitiva). Porém, apesar disso gera apenas um único escore correspondente ao nível de envolvimento do consumidor em relação ao que está sendo avaliado. Como se pretende identificar se o nível de envolvimento do consumidor é alto ou baixo em relação aos estímulos de sustentabilidade, verificou-se que esta seria adequada, mesmo passando por adaptações estruturais. Segundo Popadiuk (1993), quando o estudo pretendido não envolve elaborações mais aprimoradas em termos de análise do próprio envolvimento, a escala PII parece ser bastante apropriada, permitindo a obtenção de bom indicador do grau de envolvimento com relação a um produto, comunicação ou decisão de compra. Apesar das críticas relacionadas à escala *Personal Involvement Inventory* (PII) desenvolvida por Zaichkowsky (1985), apresentadas anteriormente, as variáveis utilizadas para mensurar o envolvimento dos participantes foram extraídas dela; por conta de sua forte capacidade preditiva. Para uma avaliação unificada do construto envolvimento, a variável ‘Eu me envolvi com a propaganda apresentada’ foi criada.

Essas variáveis foram coletadas por meio de escalas do tipo Likert de 10 pontos, onde 1 significou ‘baixa concordância’ e 10 ‘alta concordância’ (COSTA, 2011).

As escalas elaboradas originalmente na língua inglesa foram traduzidas por meio de tradução paralela com especialistas em ambas às línguas (inglesa e portuguesa) (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; HAIR et al., 2006). Os tradutores apresentam experiência com a língua inglesa, pois já moraram em Estados norte-americanos durante mais de 10 anos e, atualmente, são professores de língua inglesa.

Os construtos com suas respectivas variáveis apresentadas anteriormente estão estruturados no instrumento de coleta em cinco partes (ver Anexo B). Na primeira, foram mensuradas as emoções, na segunda o envolvimento, na terceira a intenção e construtos complementares, na quarta a consciência ecológica e, na parte cinco, foram inseridas outras variáveis relacionados aos aspectos demográficos dos participantes, bem como alguns conhecimentos, hábitos e opiniões. Estes últimos itens foram incluídos a fim saber se os participantes têm o hábito de viajar a lazer, pré-disposição a pagar mais e até quanto a mais por destinos turísticos que adotam práticas sustentáveis, local de busca de informações sobre viagens, conduta sustentável e conhecimento do destino apresentado na propaganda.

Finalizado o questionário, este foi enviado para três especialistas em marketing e pesquisa para validação de face. Dois são doutores em administração e um doutor em turismo, com experiência em orientações de dissertações e teses, além de publicações em periódicos nacionais e internacionais qualificados. As sugestões foram: substituição das escalas de 7 para 10 pontos, agrupamento das variáveis, ajustes na escala de consciência ecológica, redução da quantidade de variáveis relacionadas às emoções e envolvimento e a utilização de escalas clássicas de atitude com avaliações entre bom/ruim – favorável/desfavorável. Exceto a última sugestão as outras foram aceitas. O motivo se deu por conta da possibilidade do respondente avaliar a propaganda em termos de aspectos relacionados à forma e tipo de imagem. Isso foi percebido no pré-teste que será apresentado na seção de resultados.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado. Este modelo de instrumento requer menor esforço de resposta dos indivíduos, além de facilitar a codificação e preparação da análise dos dados (CHURCHILL, 1999; GRIMSHAW et al., 2000; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; SAMPIERI et al., 2006). Conforme orientação de Malhotra (2006), após a coleta, os questionários foram organizados por grupos e experimento, numerados em ordem crescente e todas as opções de respostas codificadas. A coleta foi realizada pelo próprio pesquisador e, nos estudos dois e três teve ajuda de outros pesquisadores treinados para coleta. Os questionários passaram por um processo de triagem para verificação de problemas de preenchimento, conforme sugerido por Sampieri et al.

(2006), sendo excluídos aqueles que estavam incompletos e/ou rasurados. Em seguida, os dados foram digitados por estudo no *software* estatístico SPSS 17.0 disponível na instituição onde o doutorando está vinculado, criando-se o banco de dados que posteriormente foi utilizado nas análises.

3.5.3 Análises de confiabilidade e validade das escalas

Para analisar a confiabilidade das escalas, foi realizado o cálculo do coeficiente Alfa de *Cronbach*. A confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório (CRONBACH, 1951). Como procedimento alternativo, considerou-se que caso o Alfa apresentasse um resultado $\leq 0,6$, antes do procedimento de exclusão de itens, seria realizado o cálculo do modelo de *Split-half* para que o ajuste fosse realizado da melhor maneira possível, já que o mesmo separa a escala em duas partes e examina a correlação entre cada uma. Resultados acima dessa referência indicam confiabilidade satisfatória de consistência interna da escala (CRONBACH, 1951), sendo esse o parâmetro de análise utilizado.

A validade foi constatada a partir da técnica de AFE (Análise Fatorial Exploratória). Esta técnica “busca, por meio da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007, p. 74). Para Malhotra (2006, p. 548), “a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados”.

Mesmo quando há índices altos do alfa de *Cronbach*, sugerindo que existe unidimensionalidade na escala, esse não é definitivo para tal propósito. Por isso, a fatorial ajuda no processo de análise porque é uma técnica estatística que objetiva caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, denominadas de variáveis observadas, como a manifestação clara de um conjunto menor de variáveis latentes (que não são mensuráveis diretamente), chamadas fatores comuns, cada um deles atuando apenas sobre uma das variáveis observadas (ARANHA; ZAMBALDI, 2008).

Nesta análise, utilizou-se dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de *Bartlett*. O primeiro mediu o grau de correlação existente entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise

fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5 sugerem que este tipo de análise pode ser inadequado (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007), sendo essa a referência utilizada.

O segundo teste realizado examina a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população. Esse se baseia na distribuição estatística do Chi-quadrado (χ^2) e testa a hipótese nula H_0 de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, cuja diagonal é 1,0 e as outras iguais a zero. Ou seja, que não há correlação entre as variáveis. Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão; a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado anteriormente, permite rejeitar a hipótese nula (HAIR et al., 2006; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007), sendo esses os parâmetros utilizados nas análises dos quatro estudos que serão apresentados a seguir.

3.5.3.1 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 1

No Estudo 1, relacionado ao turismo de aventura, foi utilizada uma escala do tipo Likert com dez pontos para mensuração dos construtos. A Tabela 2(3) apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas neste primeiro estudo. De acordo com os padrões de referência para o teste, os coeficientes ($\geq 0,6$) indicaram confiabilidade satisfatória (CRONBACH, 1951).

Tabela 2(3): Alfa de *Cronbach* das escalas do Estudo 1.

Escalas	Qtd. itens	<i>Cronbach</i>
Intenção comportamental	4	0,878
Emoção	8	0,747
Envolvimento	5	0,871
Consciência ecológica	12	0,644

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 3(3) veem-se os resultados das cargas fatoriais das escalas do Estudo 1 extraídos por meio da AFE. Para avaliação da intenção dos participantes frente aos estímulos racional e hedônico de sustentabilidade, foi gerado um fator com cargas entre 0,787 e 0,887 e variância explicada de 73,19%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,829, demonstrando

boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 301,625 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Quanto ao construto emoção, o primeiro resultado da AFE gerou dois fatores com uma variância explicada de 68,48%. Como já era esperado, ao analisar os resultados das médias e desvios padrão das variáveis relacionadas aos aspectos negativos, verificou-se que ‘constrangimento’ ($Me1_{constrangimento} = 1,64$; $d.p=1,55$), ‘preocupação’ ($Me1_{preocupação} = 3,01$; $d.p=2,56$) e ‘frustração’ ($Me1_{frustração} = 2,03$; $d.p=1,93$) apresentaram médias baixas, agrupando-se em um fator separado.

Tabela 3(3): AFE das escalas do Estudo 1.

Escalas/ítems	Intenção	Emoção*	Envolvimento
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	0,885		
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	0,787		
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	0,887		
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	0,860		
Encantamento		0,832	
Empolgação		0,846	
Felicidade		0,855	
Ansiedade		0,542	
Tranquilidade		0,444	
Relevantes			0,889
Úteis			0,914
Excitantes			0,629
Essenciais			0,793
Dizem muito			0,844

Nota: *Novo Alfa de Cronbach = 0,747. Fonte: dados da pesquisa.

Desse modo, optou-se por excluir essas variáveis e rodar uma nova AFE. Agora com cinco variáveis a AFE gerou um fator com cargas entre 0,444 e 0,855 e variância explicada de 60,13%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,776, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 215,114 com 10 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Para o construto envolvimento, que procurou mensurar o grau de envolvimento dos participantes frente aos estímulos racional e hedônico de sustentabilidade, foi gerado um fator

com cargas fatoriais entre 0,629 e 0,889 e variância explicada de 67,23%. Para esse, o cálculo do teste KMO resultou em 0,819, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 429,481 com 10 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Com relação ao construto consciência ecológica dos participantes, foi usada também uma escala múltipla de dez pontos (ROBERTS, 1996). Para as análises, primeiramente foi realizada uma análise fatorial exploratória incluindo os 146 questionários válidos para os dois grupos. Foram apresentados quatro fatores, resultado este que não condiz com alguns estudos brasileiros que usaram a mesma escala. Em um estudo, Melo (2012) encontrou a mesma quantidade de fatores, mas adotou o mesmo procedimento de cálculo do alfa de *Cronbach* realizado por Roberts (1996) (ver Tabela 2(3)).

Assim, devido à multidimensionalidade da escala, considerou-se que o nível de preocupação ambiental é resultado de diferentes níveis relativos a distintas facetas da consciência ecológica (LAGES; VARGAS-NETO, 2002). Neste sentido, para mensuração desta escala foi adotado como critério o somatório dos itens para indicar aqueles participantes com maior ou menor nível de preocupação ambiental, conforme orientação de Roberts (1996). Além disso, quatro variáveis tiveram seus resultados invertidos. Os resultados de dimensionalidade das escalas permitem realizar os testes subsequentes para o Estudo 1.

3.5.3.2 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 2

No Estudo 2, relacionado ao turismo religioso, seguiu-se a mesma estrutura do primeiro estudo, sendo também utilizada uma escala do tipo Likert com dez pontos para mensuração dos construtos. A Tabela 4(3) apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas no segundo estudo. De acordo com os padrões de referência para o teste, os coeficientes ($\geq 0,6$) indicaram confiabilidade satisfatória (CRONBACH, 1951). Para avaliação da intenção dos participantes frente aos estímulos racional e hedônico de sustentabilidade no Estudo 2, a partir da AFE, foi gerado um fator com cargas entre 0,833 e 0,896 e variância explicada de 73,64%.

Tabela 4(3): Alfa de Cronbach das escalas do Estudo 2.

Escalas	Itens	Cronbach
Intenção comportamental	4	0,881
Emoção	8	0,745
Envolvimento	5	0,877
Consciência ecológica	12	0,752

Fonte: dados da pesquisa.

O cálculo do teste KMO resultou em 0,784, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 402,328 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Tabela 5(3): AFE das escalas do Estudo 2.

Escalas/itens	Intenção	Emoção*	Envolvimento
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	0,858		
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	0,844		
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	0,833		
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	0,896		
Encantamento		0,842	
Empolgação		0,906	
Felicidade		0,886	
Ansiedade		0,680	
Tranquilidade		0,606	
Relevantes			0,805
Úteis			0,878
Excitantes			0,714
Essenciais			0,864
Dizem muito			0,825

Nota: *Novo Alfa de Cronbach construto emoção = 0,824. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao construto emoção no Estudo 2, o primeiro resultado da AFE gerou dois fatores com uma variância explicada de 63,96%. Da mesma forma que o estudo anterior, ao analisar os resultados das médias e desvios padrão das variáveis relacionadas a aspectos negativos, verificou-se que ‘constrangimento’ ($Me2_{constrangimento} = 1,99$; d.p = 1,90), ‘preocupação’ ($Me2_{preocupação} = 3,44$; d.p = 2,94) e ‘frustração’ ($Me2_{frustração} = 2,39$;

d.p = 2,41) apresentaram médias relativamente baixas, agrupando-se em um fator separado. Desse modo, optou-se por excluir essas variáveis e rodar uma nova AFE. Agora com cinco variáveis a AFE gerou um fator com cargas entre 0,606 e 0,842 e variância explicada de 60,37%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,805, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 417,790 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Para o construto envolvimento no Estudo 2, foi gerado um fator com cargas fatoriais entre 0,805 e 0,825 e variância explicada de 67,14%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,852, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 470,159 com 10 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$. A Tabela 5(3) apresenta os resultados da AFE das escalas para o Estudo 2. Da mesma forma para o Estudo 1, seguiu-se o mesmo procedimento de análise de confiabilidade para escala de consciência ecológica indicado por Roberts (1996).

3.5.3.3 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 3

Da mesma forma que os estudos anteriores, no Estudo 3, relacionado ao turismo ecológico, também foi utilizada uma escala do tipo Likert com dez pontos para mensuração dos construtos. A Tabela 6(3) apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas no segundo estudo. De acordo com os padrões de referência para o teste, os coeficientes ($\geq 0,6$) indicaram confiabilidade satisfatória (CRONBACH, 1951).

Tabela 6(3): Alfa de *Cronbach* das escalas do Estudo 3.

Escalas	Itens	<i>Cronbach</i>
Intenção comportamental	4	0,753
Emoção	8	0,686
Envolvimento	5	0,838
Consciência ecológica	12	0,658

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliação da intenção dos participantes frente aos estímulos racional e hedônico de sustentabilidade no Estudo 3, a partir da AFE, foi gerado um fator com cargas entre 0,667 e 0,847 e variância explicada de 57,54%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,625,

demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 158,518 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Quanto ao construto emoção no Estudo 3, o primeiro resultado da AFE também gerou três fatores com uma variância explicada de 64,71%. Esperava-se que os resultados das médias e desvios padrão das variáveis relacionadas a aspectos negativos também seriam baixas, no entanto, as variáveis ‘empolgação’ e ‘ansiedade’ foram agrupadas em um terceiro fator. As variáveis com os aspectos negativos foram excluídas conforme realizado nos estudos anteriores e rodada uma nova AFE. Com uma variância explicada de 65,36%, dois fatores foram gerados, sendo o primeiro com as variáveis ‘encantamento’, ‘felicidade’ e ‘tranquilidade’ e outro com ‘empolgação’ e ‘ansiedade’. Desse modo, optou-se por excluir essas variáveis duas últimas variáveis e rodar uma nova AFE. Agora com três variáveis a AFE gerou um fator com cargas entre 0,731 e 0,849 e variância explicada de 60,87%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,619, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 68,112 com 3 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Para o construto envolvimento no Estudo 3, foi gerado um fator com cargas fatoriais entre 0,520 e 0,887 e variância explicada de 62,29%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,810, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 307,435 com 10 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$. A Tabela 7(3) apresenta os resultados da AFE das escalas para o Estudo 3. Quanto a escala de consciência ecológica, da mesma forma para os Estudos 1 e 2, seguiu-se o procedimento de análise de confiabilidade para escala de consciência ecológica realizado por Roberts (1996).

Tabela 7(3): AFE das escalas do Estudo 3.

Escalas/ítems	Intenção	Emoção*	Envolvimento
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	0,733		
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	0,667		
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	0,775		
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	0,847		
Encantamento		0,731	
Felicidade		0,849	

Tranquilidade	0,756
Relevantes	0,810
Úteis	0,887
Excitantes	0,520
Essenciais	0,838
Dizem muito	0,836

Nota: *Novo Alfa de Cronbach = 0,678. Fonte: dados da pesquisa.

3.5.3.4 Confiabilidade e validade dos construtos: Estudo 4

Da mesma forma que os estudos anteriores, no Estudo 4, relacionado ao turismo de aventura com a inserção de cenários textuais, onde foi imaginada uma situação de escolha de um destino turístico para viajar de férias. Nesse experimento, também foi utilizada uma escala do tipo Likert com dez pontos. A Tabela 8(3) apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas. De acordo com os padrões de referência para o teste, os coeficientes ($\geq 0,6$) indicaram confiabilidade satisfatória (CRONBACH, 1951).

Tabela 8(3): Alfa de *Cronbach* das escalas do Estudo 3.

Escalas	Itens	<i>Cronbach</i>
Intenção comportamental	4	0,925
Emoção	8	0,672
Envolvimento	5	0,869
Consciência ecológica	12	0,689

Fonte: dados da pesquisa.

Repetindo-se o mesmo procedimento dos estudos anteriores, para avaliação da intenção dos participantes frente aos estímulos racional e hedônico de sustentabilidade no Estudo 4, a partir da AFE, foi gerado um fator com cargas entre 0,855 e 0,939 e variância explicada de 81,63%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,843, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 332,411 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Quanto ao construto emoção, o primeiro resultado da AFE gerou dois fatores com uma variância explicada de 64,60%. Esperava-se que os resultados das médias e desvios padrão das variáveis relacionadas a aspectos negativos fossem baixas, o que foi confirmado. Dessa forma, essas variáveis foram excluídas conforme realizado nos estudos anteriores e rodada uma nova AFE. A nova AFE gerou um fator com cargas entre 0,632 e 0,892 e variância

explicada de 67,76%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,746, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 194,991 com 6 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Tabela 9(3): AFE das escalas do Estudo 3.

Escalas/ítems	Intenção	Emoção*	Envolvimento
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	0,894		
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	0,855		
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	0,924		
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	0,939		
Encantamento		0,795	
Empolgação		0,749	
Felicidade		0,767	
Tranquilidade		0,500	
Relevantes			0,733
Úteis			0,859
Excitantes			0,809
Essenciais			0,767
Dizem muito			0,886

Nota: *Novo Alfa de Cronbach = 0,678. Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto envolvimento, foi gerado um fator com cargas fatoriais entre 0,733 e 0,886 e variância explicada de 66,06%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,805, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 260,283 com 10 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$. A Tabela 9(3) apresenta os resultados da AFE das escalas para o Estudo 4. Quanto a escala de consciência ecológica, os mesmos procedimentos utilizados nos estudos anteriores foram seguidos.

3.5.4 Checagem dos estímulos

Para garantir que os estímulos inseridos nos cartazes de fato refletissem uma mensagem racional e emocional de sustentabilidade na opinião dos participantes de cada grupo, respectivamente, a frase ‘em sua opinião, essa propaganda relacionam-se mais com a...’, com as opções de resposta, emocional e racional, foi inserida no questionário.

Para o Estudo 1, o cenário escolhido foi o turismo de aventura representado por Bonito (PE). A checagem foi analisada por meio da frequência das respostas tendo-se um percentual de 75,2% de coerência entre as respostas dos participantes que avaliaram o cartaz com a mensagem racional e de 78,8% de coerência entre aqueles que avaliaram com a mensagem emocional. Apesar de não se ter alcançado um resultado maior, esses resultados foram considerados como satisfatórios pelo pesquisador, já que essa interpretação pode ser considerada como complexa para as pessoas em geral. A Figura 3(3) apresenta o exemplo do cartaz com a mensagem racional e a Figura 4(3) com a mensagem hedônica utilizadas no Estudo 1.

Para o Estudo 2, o cenário escolhido foi o turismo religioso representado pela cidade de Olinda (PE). A checagem também foi analisada com base nas frequências das respostas. Dessa forma 62,7% dos participantes que avaliaram o estímulo racional de sustentabilidade consideraram que se tratava de uma mensagem racional, enquanto 70,6% que receberam o estímulo hedônico consideraram a mensagem emocional. Assim, da mesma forma que o Estudo 1, considerou-se um resultado satisfatório. A Figura 5(3) apresenta o exemplo do cartaz com a mensagem racional e a Figura 6(3) com a mensagem hedônica utilizadas no Estudo 2.

Para o Estudo 3, o cenário escolhido foi o turismo ecológico representado pelo arquipélago de Fernando de Noronha (PE). Apesar deste tipo de turismo apresentar características mais racionais, optou-se por testá-lo com o objetivo de saber se um destino como esse, que tende a ser mais desejado por muitos consumidores, poderia apresentar respostas emocionais e de envolvimento diferentes. A checagem também foi analisada com base nas frequências das respostas. Dessa forma 65,4% dos participantes que avaliaram o estímulo racional de sustentabilidade consideraram que se tratava de uma mensagem racional, enquanto 73,5% que receberam o estímulo hedônico consideraram a mensagem emocional. Chama-se a atenção para os resultados, já que nessa análise obtiveram-se maiores resultados nas respostas referentes ao estímulo hedônico. Talvez, apesar de ser um tipo de turismo que apresenta características de escolha mais racionais, os participantes foram mais sensíveis ao estímulo hedônico pelo fato do destino apresentar características de experiência mais extraordinárias. Assim, da mesma forma que os Estudos 1 e 2, considerou-se um resultado satisfatório.



Figura 3(3): Cartaz de Turismo de Aventura Racional – Estudo 1.



Figura 4(3): Cartaz de Turismo de Aventura Emocional – Estudo 1.



Figura 5(3): Cartaz de Turismo Religioso Racional – Estudo 2.



Figura 6(3): Cartaz de Turismo Religioso Emocional – Estudo 2.

A Figura 7(3) apresenta o exemplo do cartaz com a mensagem racional e a Figura 8(3) com a hedônica utilizadas no Estudo 3.



Figura 7(3): Cartaz de Turismo Ecológico Racional – Estudo 3.



Figura 8(3): Cartaz de Turismo Ecológico Emocional – Estudo 3.

Para o Estudo 4, o cenário escolhido foi o turismo de aventura representado por Bonito (PE); o mesmo utilizado no Estudo 1. A checagem foi analisada por meio da frequência das respostas tendo-se um percentual de 68,6% de coerência entre as respostas dos participantes que avaliaram o anúncio com a mensagem racional e de 69,5% de coerência entre aqueles que avaliaram o cartaz com a mensagem emocional. Apesar de ser um cartaz já utilizado, nesse quarto estudo, a diferença para o primeiro foi que os participantes leram um dos dois textos apresentados a seguir antes da observação dos cartazes, onde uma situação de escolha de um destino para viajar nas férias foi imaginada a partir desses cenários.

Esses textos visam verificar o entendimento e realismo dos cenários (HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005).

Cenário Racional: “Suas férias vão chegar e você procura decidir sobre um local para viajar. Ao passar em frente a uma agência de turismo, viu cartazes com vários destinos e atrativos. Um deles chamou sua atenção e você ficou interessado em visitar a cidade apresentada. Antes de escolher definitivamente, você estabelece alguns critérios de preferência, sendo que o principal é a sustentabilidade do local, pois você é uma pessoa que se preocupa com a possibilidade das gerações futuras poderem visitar os mesmos locais que você já conheceu. Além de ser preocupado com questões de sustentabilidade, sabe que terá que adequar seu comportamento às práticas sustentáveis do destino. Você vai até a agência. Seu objetivo é

conhecer rapidamente alguns atrativos e se há alguma restrição quanto à visitação para saber se   viável passar suas férias l . O cartaz que você viu foi este” [o cartaz era apresentado].

Cenário Hedônico: “Suas férias chegaram e você quer decidir para onde vai viajar. Você conversou com alguns amigos e parentes sobre alguns locais para descansar e se divertir, mas está querendo viver uma experiência diferente este ano. Você se lembra de um cartaz que viu em uma agência de turismo quando passeava em um shopping no final de semana anterior. Esse cartaz fez você se imaginar fazendo rapel em cachoeiras e tomando banho em águas cristalinas, além da possibilidade de sentir o cheiro do verde de matas preservadas e viver uma experiência única a partir da prática de sustentabilidade durante a visita o. Você   preocupado com questões de sustentabilidade e sabe que adequar seu comportamento às práticas sustentáveis do destino será um complemento divertido para suas férias. Por isso, esse destino ficou na sua mente. O cartaz que você viu foi este” [o cartaz era apresentado].

A motiva o para realizar os quatro estudos se deu pela necessidade de verificar e testar se o efeito dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, em contextos turísticos diferentes e formas de coleta, apresentam varia es. Na próxima se o, os resultados dos experimentos são apresentados.

4 Resultados dos Estudos

Este capítulo discute os resultados dos quatro quase-experimentos realizados separadamente. Em cada estudo, serão apresentados os procedimentos de coleta de dados, com a caracterização das amostras por estudo e grupo. Em seguida, os resultados das médias dos construtos com seus respectivos testes de diferenças e associação, seguidos dos testes de hipóteses e conclusões, são comentados.

4.1 Estudo 1: Turismo de Aventura

Com o objetivo de testar o modelo teórico proposto, o Estudo 1 utilizou os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade no contexto do turismo de aventura. Essa modalidade compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo. Nesse tipo de turismo, as pessoas geralmente tendem a serem motivadas pela prática de esportes de aventura de caráter recreacional. Dessa forma, a demanda por esses serviços é constituída disso e os destinos, com os seus respectivos prestadores de serviços turísticos, criam e gerenciam essas atividades, compondo assim, a oferta turística de aventura (MTUR, BRASIL, 2008).

4.1.1 Coleta de dados

A coleta de dados do Estudo 1 se deu via presencial em uma instituição do ensino superior pública situada na cidade do Recife (PE), entre os dias 27 e 30 de novembro de 2014, sempre nos períodos da manhã e noite. A amostra foi composta por estudantes que se dispuseram a participar da pesquisa, sendo a coleta realizada pelo próprio pesquisador.

Para coleta dos dados, adotaram-se os seguintes procedimentos (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006): (a) Os participantes foram divididos em grupos por conveniência a partir de suas disponibilidades em cada sala; (b) Após a definição dos grupos (a partir da quantidade de salas disponíveis), os participantes foram informados de que se tratava de uma pesquisa de natureza acadêmica; (c) O objetivo da pesquisa não foi revelado como forma de não influenciar as respostas; (d) Para cada grupo, um tipo de comunicação (racional ou hedônica) foi apresentado por meio de um projetor de imagens; (e) Em cada sessão, pediu-se que os participantes imaginassem que estavam em uma

situação de escolha de um destino turístico e se deparavam com o cartaz apresentado. Foi dado um tempo de 30 segundos antes da entrega dos questionários e a imagem ficou disponível até o final da pesquisa – cada participante respondeu um questionário estruturado fechado (Apêndice B); (f) Embora o questionário fosse autoaplicável, foi dada uma breve explanação do processo de preenchimento como forma de minimizar erros de amostragem; (g) Ao final, as imagens foram retiradas e os questionários preenchidos recolhidos.

Destaca-se que toda vez que a sessão era finalizada (geralmente depois de dez ou quinze minutos), o pesquisador sempre perguntava aos participantes se foi possível responder aos itens, obtendo-se sempre respostas positivas. Essa conduta foi adotada como forma de validar as mudanças realizadas após o pré-teste do instrumento, já que nessa etapa alguns participantes apresentavam dúvidas ao final da pesquisa. Para caracterizar os grupos foram coletados dados referentes ao gênero, idade, cidade de residência, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, quantidade de filhos, hábito de viajar a lazer, disposição a pagar mais por bens e serviços que adotam práticas de sustentabilidade em seus processos, local de busca de informações de destinos turísticos, possível mudança de comportamento a partir de experiência de sustentabilidade e conhecimento do destino analisado. Optou-se por coletar a renda familiar mensal por ser um indicador mais representativo do poder de compra dos consumidores, principalmente no que se refere a viagens a lazer (RABAHY; KADOTA, 2006).

4.1.2 Perfil da amostra

Depois da coleta obteve-se um total de 167 questionários, sendo 80 referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 87 o hedônico. Durante o tratamento dos mesmos, identificou-se que 21 deles estavam incompletos, sendo excluídos da amostra. Assim, para as análises do Estudo 1, restaram um total de **146** questionários válidos, sendo 69 (47,3%) referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 77 (52,7%) o hedônico.

Com relação ao gênero, 54,8% eram homens e 45,2% mulheres, considerando a amostra total. Quanto ao local de moradia, 78,1% dos respondentes moram na Região Metropolitana do Recife (PE) e 21,9% distribuídos em 8 municípios do Estado de Pernambuco. Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 24 anos (d.p. = 5,26), caracterizando uma amostra relativamente jovem. Em relação ao estado civil, 92,5% são solteiros e apenas 5,5% têm filhos. Observando o grau de escolaridade, por serem estudantes

do ensino superior, 91,1% têm curso superior incompleto, 6,8% completo e 1,4% pós-graduação. No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 117 respostas válidas. A média foi de R\$ 7.167,96 com d.p. = R\$ 6.102,27, variando de R\$ 600,00 até R\$ 40.000,00.

Dos participantes, 63,7% têm o hábito de fazer viagens a lazer, 28,8% fazem, mas não habitualmente e 6,8% não fazem. Verificou-se que apenas 52,7% dos participantes conheciam o destino turístico de Bonito (PE) e 30,1% já haviam visitado. A internet é o principal meio de busca de informações (74,0%), seguidos de amigos e parentes (13,7%), agências de turismo (11,6%) e revistas (0,7%).

Para conhecer melhor as intenções dos participantes quanto às questões de sustentabilidade, perguntou-se se eles estariam dispostos a pagar taxas adicionais para visitar um destino turístico que adota práticas de sustentabilidade e 81,5% responderam que sim. De maneira complementar, para os que indicaram disposição, perguntou-se até quanto estariam dispostos a pagar a mais. Constatou-se que 23,3% pagariam até 5% a mais, 39,0% até 10%, 14,4% até 15%, 7,5% até 20% e 1,4% mais de 20%. Essas informações sugerem uma pré-disposição desses indivíduos a pagar mais caro para visitar destinos que praticam a sustentabilidade.

Tabela 10(4): Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 1.

Características demográficas	GAR	GAH
Gênero – Homem Mulher	58,0% 42,0%	51,9% 48,1%
Cidade onde mora – Recife	87,0%	70,10%
Idade – média d.p.	25 5,5	22 4,8
Estado civil – Solteiro Casado	88,4% 10,1%	96,1% 3,9%
Filhos – Sim	8,7%	2,6%
Escolaridade – Superior incompleto	88,40%	93,50%
Renda familiar (R\$) – média d.p.	7.669,6 5.124,3	6.621,4 7.021,9
Hábito de viajar – Sim	69,60%	58,4%
Conhece o destino – Sim	53,60%	51,9%
Visitou o destino – Sim	34,80%	26,0%
Busca de informações – Internet	82,60%	66,2%
Disposição a pagar taxas – Sim	79,70%	83,1%
% de pagamento – 10% 15%	34,8% 20,3%	42,9% 9,1%

Legenda: GAR – Grupo Aventura Racional; GAH – Grupo Aventura Hedônico.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 10(4) apresenta o perfil dos grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade na propaganda do turismo de aventura. Observa-se equilíbrio entre os perfis, sendo que o GAH tende a ser mais jovem, tem renda média familiar menor e maior disposição a pagar taxas adicionais para visitar destinos turísticos que adotam práticas de sustentabilidade. Apesar das diferenças, estas não são expressivas demonstrando homogeneidade dos grupos.

4.1.3 Análise da distribuição da amostra

Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Hair et al. (2006). O teste K-S compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica. É utilizado para determinar se duas distribuições de probabilidade subjacentes diferem uma da outra ou se uma destas distribuições difere da distribuição em hipótese em qualquer dos casos com base em amostras finitas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; HAIR, et al., 2006).

O teste K-S foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições das escalas de atitude, intenção comportamental, emoção, envolvimento e consciência ecológica em relação a uma distribuição normal. Além destas, foram analisadas as escalas simples de ponderação, como hábito de fazer viagens, conhecimento do destino, busca de informação e disposição a pagar taxas para visitar destinos sustentáveis.

O resultado do teste de aderência foi significativo ($p < 0,05$) para as escalas analisadas, considerando a amostra total e para cada grupo, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para as variáveis testadas. Neste sentido, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada optando-se, portando, por técnicas não paramétricas para as análises das médias subsequentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

4.1.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação

As médias da escala de intenção comportamental dos participantes foram relativamente baixas, conforme Tabela 11(4). No entanto, a variável ‘Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens’ ($Migarecomendaria... = 5,41$; d.p = 2,68 | $Migaherecomendaria... = 6,55$; d.p = 2,90),

apresentou médias maiores no grupo que avaliou o estímulo hedônico de sustentabilidade na propaganda. Os resultados do teste Mann-Whitney U para esta variável indicam que há diferenças entre as médias das respostas indicando que os participantes que analisaram a propaganda hedônica apresentaram maior intenção de recomendar o destino observado. Ou seja, o estímulo hedônico de sustentabilidade gerou intenção de recomendação mais positiva.

Tabela 11(4): Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 1.

Escala de intenção Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	4,33	2,97	4,78	3,05	2425,0	0,36
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	5,41	2,68	6,55	2,90	2037,0	0,01
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	5,00	3,05	5,74	2,93	2285,0	0,14
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	4,75	3,01	4,95	3,13	2556,5	0,69

Legenda: GAR – Grupo Aventura Racional; GAH – Grupo Aventura Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Como análise adicional, apenas para o Estudo 1 e esta seção do trabalho, a escala de intenção foi unificada, sendo transformada em dicotômica, onde aqueles participantes que responderam de 1 a 5 passaram a ser ‘0 = Baixa intenção’ e os que responderam de 6 a 10 passaram a ser ‘1 = Alta intenção’.

Tabela 12(4): Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. intenção – Estudo 1.

Turismo Aventura		Intenção				Total
		Baixa		Alta		
		F	%	F	%	
Estímulo de sustentabilidade	Racional	36	52,9%	33	42,3%	69
	Hedônico	32	47,1%	45	57,7%	77
Total		68	100,0%	78	100,0%	146

Legenda: Pearson Chi-Square $\chi^2 = 1,64$ | $p = 0,19$; F = frequência. Fonte: dados da pesquisa.

Com as frequências cruzadas da Tabela 12(4) verifica-se que o percentual de respondentes que apresentaram alta intenção (57,7%) ao avaliarem o estímulo hedônico é maior do que os que avaliaram o estímulo racional de sustentabilidade. Porém, a associação

entre o tipo de estímulo de sustentabilidade e a intenção comportamental dos participantes não foi significativa ($\chi^2 = 1,64 \mid p=0,19$).

Verificando as médias das respostas emocionais entre os grupos que observaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verifica-se que não há diferenças expressivas nas médias dos grupos (ver Tabela 13(4)).

Tabela 13(4): Média e desvio padrão da escala de emoção – Estudo 1.

Escala de emoção Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Encantamento	6,10	2,23	6,14	2,17	2653,0	0,989
Empolgação	5,90	2,42	6,10	2,07	2497,0	0,527
Felicidade	5,58	2,45	5,82	2,33	2502,0	0,541
Ansiedade	3,28	2,56	3,03	2,59	2470,0	0,446
Tranquilidade	7,20	2,17	6,60	2,37	2292,0	0,147

Legenda: GAR – Grupo Aventura Racional; GAH – Grupo Aventura Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se que as variáveis ‘ansiedade’ ($MHgar_{ansiedade} = 3,28$; d.p = 2,56 | $MHgh_{ansiedade} = 3,03$; d.p = 2,59), e ‘tranquilidade’ ($MHgar_{tranquilidade} = 7,20$; d.p = 2,17 | $MHgh_{tranquilidade} = 6,60$; d.p = 2,37), apresentam médias maiores em relação ao estímulo racional de sustentabilidade. A Tabela 13(4) mostra os resultados do teste Mann-Whitney U para as variáveis que compõe o construto emoção. Os dados indicam que não há diferenças significativas entre as médias das respostas apesar das respostas dos participantes que analisaram a propaganda hedônica terem sido mais positivas.

Como análise complementar, a escala de emoção foi unificada, sendo transformada em dicotômica, onde aqueles respondentes que responderam de 1 a 5 passaram a serem ‘0 = Fraca emoção’ e os que respondem de 6 a 10 passaram a serem ‘1 = Forte emoção’. Analisando as frequências cruzadas da Tabela 14(4), confirma-se que o percentual de respondentes que apresentaram respostas emocionais mais fortes que avaliarem o estímulo hedônico de sustentabilidade no contexto do turismo de aventura é quase o mesmo para aqueles que avaliaram a propaganda com o estímulo racional. A associação entre o tipo de estímulo de sustentabilidade e a emoção também não foi significativa ($\chi^2 = 0,61 \mid p=0,43$).

Tabela 14(4): Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. emoção – Estudo 1.

Turismo Aventura		Emoção (Hedonismo)				Total
		Fraca		Forte		
		<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	
Estímulo de sustentabilidade	Racional	20	42,6%	49	49,5%	69
	Hedônico	27	57,4%	50	50,5%	77
Total		47	100,0%	99	100,0%	146

Legenda: Pearson Chi-Square $\chi^2 = 0,61$ | $p = 0,43$; *F* = frequência. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto às médias das respostas de envolvimento entre os grupos que observaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verificou-se que não há diferenças expressivas entre elas. Por outro lado, apesar de apresentar valores baixos, as médias das respostas para o grupo que avaliou a propaganda emocional é um pouco superior. O teste Mann-Whitney U é apresentado na Tabela 15(4). Assim, para o turismo de aventura, existe resposta de envolvimento para ambos os estímulos, mas, mesmo com o hedônico apresentando maior envolvimento, essa diferença não é significativa. A escala de envolvimento também foi unificada, sendo transformada em dicotômica, onde aqueles respondentes que responderam de 1 a 5 passaram a serem ‘0 = Baixo envolvimento’ e os que respondem de 6 a 10 passaram a serem ‘1 = Alto envolvimento’. Na Tabela 16(4), confirma-se que o percentual de respondentes que apresentaram envolvimento mais alto diante do estímulo hedônico é quase o mesmo para aqueles que avaliaram o cartaz com o estímulo racional.

Tabela 15(4): Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 1.

Escala de envolvimento Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	<i>P-valor</i>
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Relevantes	6,19	2,53	6,57	2,54	2435,5	0,38
Úteis	6,25	2,42	6,26	2,55	2635,0	0,93
Excitantes	4,22	2,55	4,82	2,72	2292,0	0,15
Essenciais	4,74	2,63	5,49	2,86	2253,0	0,11
Dizem muito	4,75	2,64	4,87	2,69	2597,5	0,82

Legenda: GAR – Grupo Aventura Racional; GAH – Grupo Aventura Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

A associação entre o tipo de estímulo de sustentabilidade e envolvimento também não foi significativa ($\chi^2 = 0,14$ | $p = 0,70$). Quanto às médias das respostas de consciência ecológica entre os grupos que observaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verificou-se que não há diferenças significativas entre elas; o que já se esperava.

Tabela 16(4): Análise cruzada do estímulo racional e hedônico vs. envolvimento – Estudo 1.

Turismo Aventura		Envolvimento				Total
		Baixo		Alto		
		<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	
Estímulo de sustentabilidade	Racional	29	49,2%	40	46,0%	69
	Hedônico	30	50,8%	47	54,0%	77
Total		59	100,0%	87	100,0%	146

Legenda: Pearson Chi-Square $\chi^2 = 0,14$ | $p = 0,70$; *F* = frequência. Fonte: dados da pesquisa.

A consciência é um sentimento (ROBERTS, 1996) e o objetivo de mensurar esse construto foi exatamente saber se a consciência existente no participante poderia influenciar nas duas respostas. Conforme mostrado na Tabela 17(4), o teste Mann-Whitney U não há diferenças significativa entre as médias das respostas, exceto para a variável ‘Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir’ ($MCEgar_{existelimites} = 7,41$; d.p = 2,37 | $MCEgah_{existelimites} = 6,64$; d.p = 2,44) que apresentou médias maiores para o grupo que recebeu o estímulo racional.

Tabela 17(4): Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 1.

Escala de consciência ecológica Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos*	8,30	2,54	8,69	2,35	2503,500	0,497
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	8,62	2,13	8,81	1,50	2624,000	0,890
A humanidade foi criada para dominar a natureza*	8,17	2,33	7,79	2,77	2508,000	0,541
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades*	7,36	2,52	7,06	2,20	2377,500	0,269
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	5,49	3,23	5,70	2,92	2566,500	0,723
Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	6,46	2,71	6,00	2,94	2420,000	0,350
Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	6,32	2,65	5,96	2,92	2486,000	0,501
Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	7,41	2,37	6,64	2,44	2149,500	0,045
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	8,09	2,29	8,47	1,85	2457,000	0,416
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	7,16	2,33	7,60	2,20	2349,500	0,222
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades*	2,38	2,13	2,19	1,50	2549,500	0,630
A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	8,77	2,17	8,95	1,85	2592,000	0,774

Legenda: GAR – Grupo Aventura Racional; GAH – Grupo Aventura Hedônico. * Variável invertida. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se também que 84% dos participantes têm elevado nível de consciência ecológica, isso considerando as respostas ≥ 5 de acordo com a escala de 1 a 10. Essa informação é relevante, pois se trata de uma amostra relativamente jovem que já demonstram preocupação com as questões ambientais.

Como a amostra era não paramétrica, aplicou-se a função logarítmica com objetivo de normalizar a amostra para o teste de hipótese. No entanto, observou-se que a base apresentava o mesmo comportamento e resultados convergentes, optando-se por realizar as análises sem o \log_{10} nos quatro estudos realizados. Os testes de hipóteses são apresentados na seção seguinte.

4.1.5 Teste de hipóteses – Estudo 1: turismo de aventura

Para testar as hipóteses no Estudo 1 foram realizadas análises de variância (ANOVA). Os estímulos hedônico e racional de sustentabilidade foram manipulados por meio de mensagens inseridas na comunicação (cartaz) de turismo de aventura, como visto anteriormente, sendo que cada participante foi apresentado a apenas uma condição manipulada (*between groups*). Os construtos emoção, envolvimento e consciência ecológica, foram considerados como moderadores no modelo, sendo o desenho da pesquisa um *full factorial*. Além de analisar a moderação, o interesse principal foi observar o impacto desses construtos na relação estímulo de sustentabilidade e intenção.

A **hipótese (H1)** indica que o estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de turismo. A Figura 9(4) apresenta a parte do modelo que foi investigada nessa hipótese (área escurecida).

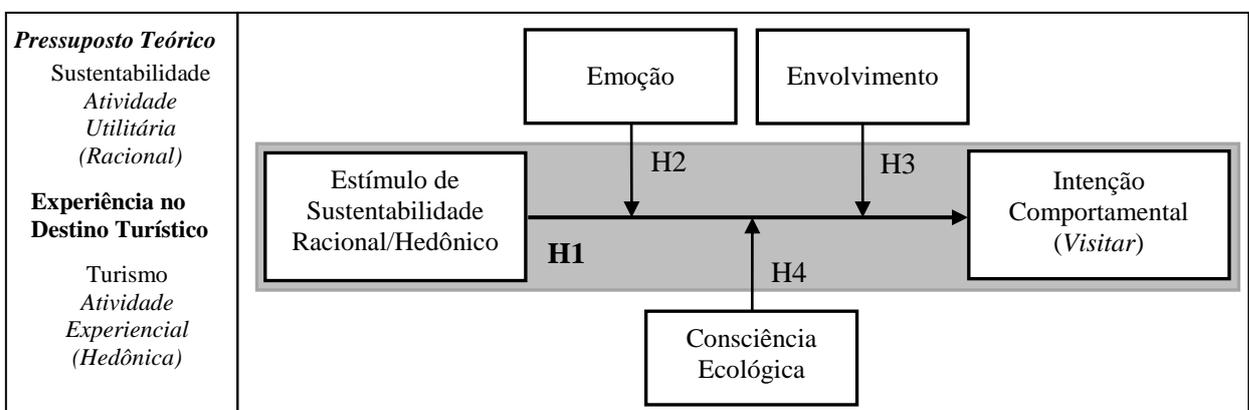


Figura 9(4): Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-intenção – Estudo 1.
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Segundo exame da ANOVA, o efeito do estímulo sobre a intenção comportamental de visitar o destino turístico de aventura não foi significativo ($F(1, 145)=2,502 \mid p=0,116$) indicando não haver diferença entre os grupos que receberam o estímulo hedônico vs. racional. Com base nestes resultados, a hipótese (H1) não foi suportada (ver Tabela 18(4)).

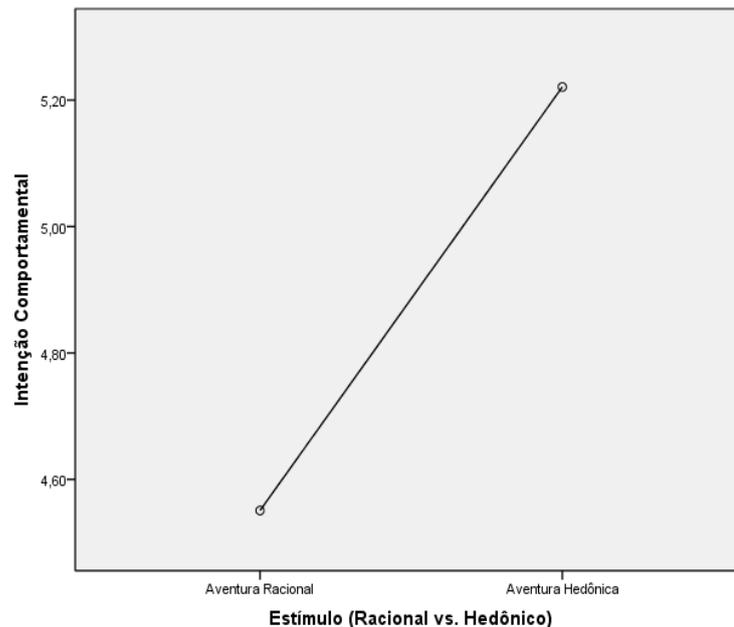
Tabela 18(4): Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 1.

	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	p-valor
Entre grupos	16,338	1	16,338	2,502	0,116
Dentro dos grupos	940,319	144	6,530		
Total	956,658	145			

Obs.: Levene Statistic = 0,173 $\mid p = 0,678$. Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 1(4) apresenta os resultados das médias dos estímulos hedônicos e racionais em relação à intenção comportamental dos consumidores. Apesar de o estímulo hedônico ter gerado médias maiores de intenção em relação ao racional ($M_{Est.hedônico} = 5,22 \mid M_{Est.racional} = 4,55$), como se esperava, o resultado do teste de hipótese não foi significativo.

Gráfico 1(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 1.



A **hipótese (H2)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente

ao estímulo é mais positiva. O destaque escuro na Figura 10(4) representa a parte do modelo que foi analisada nessa hipótese.

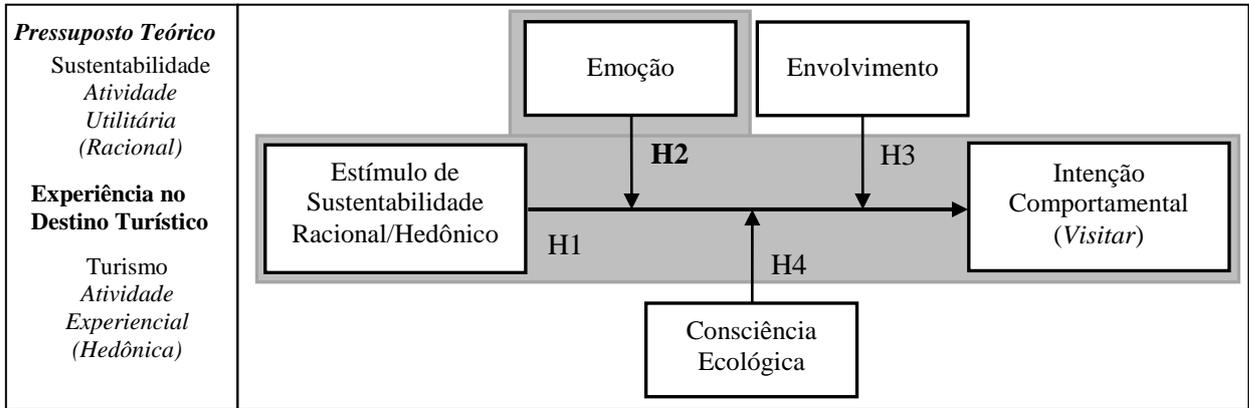


Figura 10(4): Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-emoção-intenção – Estudo 1. Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 19(4), o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 130)=4,406 \mid p=0,038$) e a emoção ($F(8, 130)=6,631 \mid p=0,000$) tiveram uma associação significativa com a intenção, sendo o resultado da emoção superior. Com base nos resultados do modelo, para o turismo de aventura, a resposta emocional foi mais positiva diante de um estímulo hedônico de sustentabilidade, gerando maior intenção por parte do consumidor ($MEmoção_{Est.hedônico} = 5,3 \mid MEmoção_{Est.racional} = 4,6$). Porém, o efeito moderador da emoção na relação entre estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(6, 130)=0,288 \mid p=0,942$).

Tabela 19(4): Teste da Hipótese (H2) – Estudo 1.

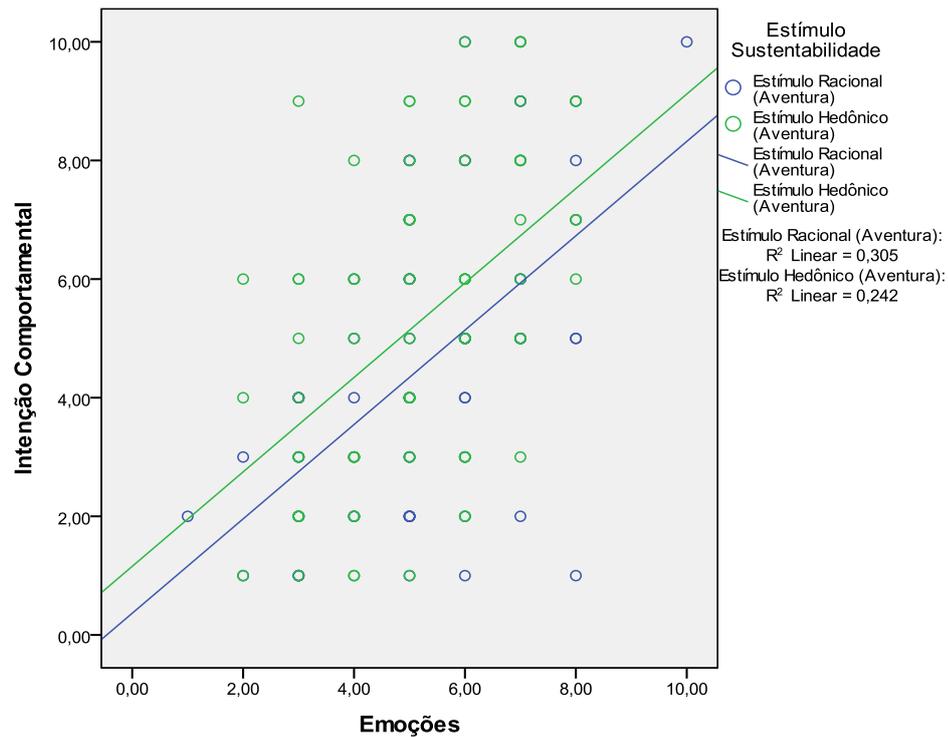
Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	p-valor
Modelo corrigido	300,226	15	20,015	3,964	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	22,246	1	22,246	4,406	0,038
Emoção	267,884	8	33,485	6,631	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Emoção	8,714	6	1,452	0,288	0,942

Variável dependente: Intenção comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Como o estímulo hedônico de sustentabilidade apresentou um impacto positivo maior na emoção e, conseqüentemente, na intenção comportamental do consumidor, para o turismo de aventura, a hipótese (H2) **foi suportada**. Apesar das médias terem sido maiores entre as respostas dos participantes que avaliaram o estímulo hedônico em relação ao racional, o resultado da análise apresentou baixa explicação (‘Estímulo hedônico’ – $R^2 = 0,242 \mid$

‘Estímulo racional’ – $R^2 = 0,305$), o que não invalida a aceitação da hipótese. Essa afirmativa pode ser observada no Gráfico 2(4) de Scatter/Plot.

Gráfico 2(4): Gráfico Scatter/Dot de análise do impacto da emoção na relação estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 1.



Na hipótese (H3), procurou-se verificar se um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente a esse tipo de estímulo é maior. A parte escura da Figura 11(4) apresenta a relação analisada na hipótese H3.

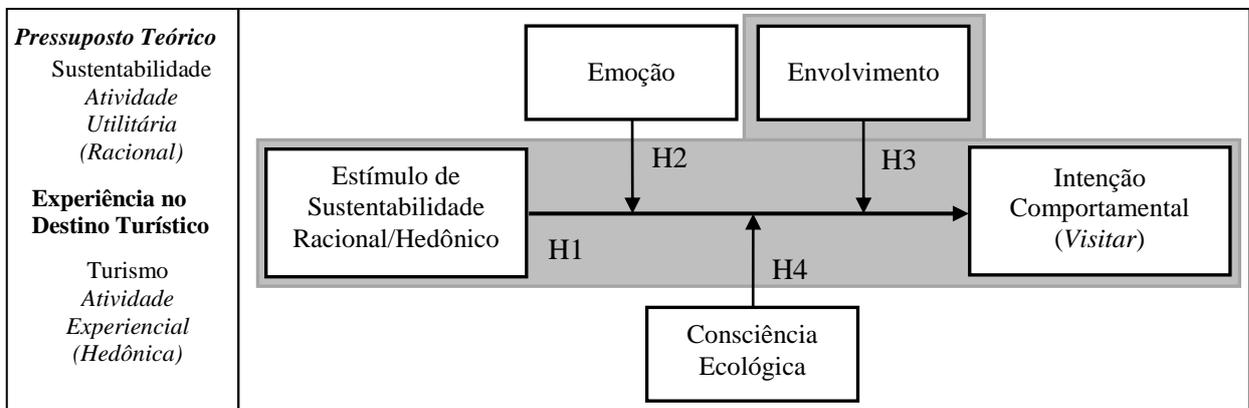


Figura 11(4): Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-envolvimento-intenção – Estudo 1. Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Nessa análise, a ANOVA indicou que o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 126)=0,038$ | $p=0,846$) não teve associação significativa com a intenção; ao contrário do envolvimento ($F(9, 126)=7,256$ | $p=0,000$). Por outro lado, o modelo corrigido apresentou resultado significativo ($F(19, 126)=4,485$ | $p=0,000$). Com base nos resultados do modelo, para o turismo de aventura, os participantes que receberam o estímulo hedônico de sustentabilidade tiveram maior envolvimento, gerando em consequência disso, maior intenção de visitar o local ($MEnvolvimento_{Est.hedônico} = 5,3$ | $MEnvolvimento_{Est.racional} = 4,9$). Porém, o efeito moderador do envolvimento na relação estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(9, 126)=1,021$ | $p=0,427$) (Tabela 20(4)).

Tabela 20(4): Teste da Hipótese (H3) – Estudo 1.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	p-valor
Modelo corrigido	385,954	19	20,313	4,485	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	0,171	1	0,171	0,038	0,846
Envolvimento	295,781	9	32,865	7,256	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Envolvimento	41,603	9	4,623	1,021	0,427

Variável dependente: Intenção comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Como análise complementar, o resultado do impacto do envolvimento na relação analisada foi mais bem explicado quando os consumidores receberam o estímulo hedônico (‘Estímulo hedônico’ – $R^2 = 0,348$ | ‘Estímulo racional’ – $R^2 = 0,26$) (Gráfico 3(4)). Com isso, quanto maior o envolvimento com o estímulo hedônico de sustentabilidade, maior será a intenção do consumidor. Considerando esses resultados gerais, a hipótese (H3) foi suportada.

A próxima **hipótese (H4)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o consumidor tem baixa consciência ecológica. A parte escura da Figura 12(4) apresenta a relação analisada para H4.

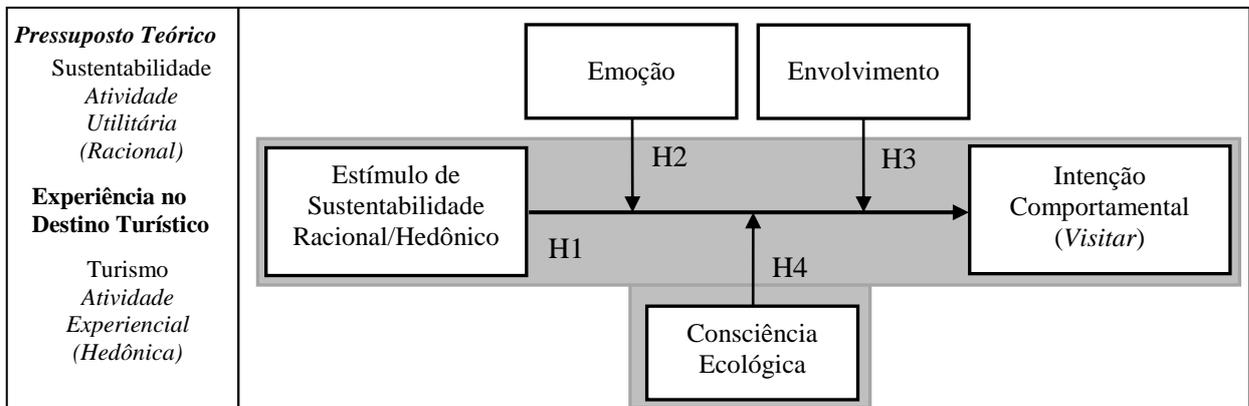
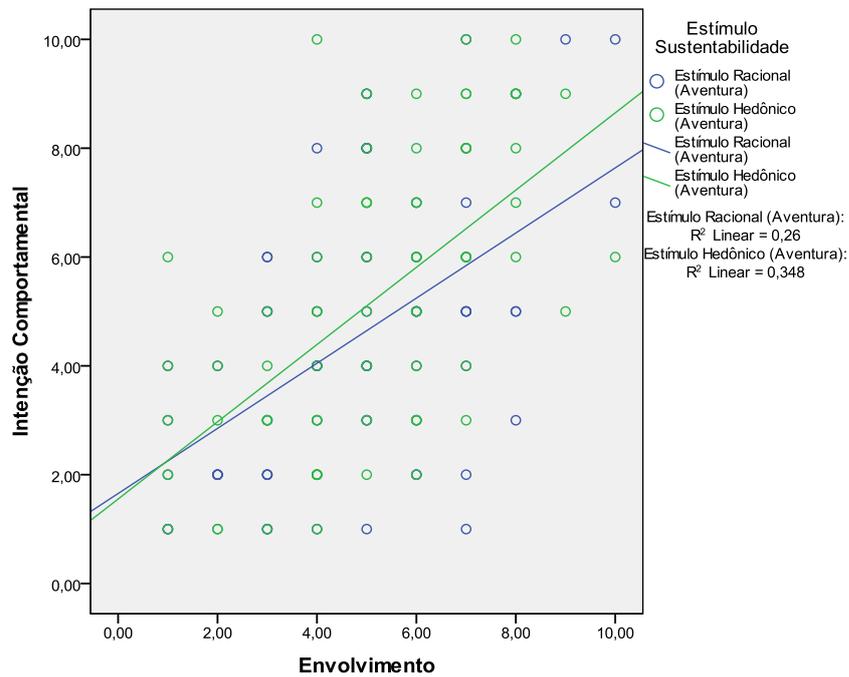


Figura 11(4): Relação estímulo (racional/hedônico) de sustentabilidade-consciência ecológica-intenção – Estudo 1. Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

Para análise da H4 hipótese foi selecionada apenas a parte da amostra em que os participantes apresentavam baixa consciência ecológica (16%). De acordo com os resultados da ANOVA para esse grupo, o efeito do estímulo hedônico sobre a intenção comportamental não foi significativo ($F(1, 22)=0,389 \mid p=0,540$). Com base nesses resultados, considera-se que a hipótese (H4) **não pode ser suportada** (Tabela 21(4)).

Gráfico 3(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 1.



A partir da análise de interação, verificou-se que a consciência ecológica não moderou a relação estímulo vs. intenção ($F(1,22)=1,982 \mid p=0,176$).

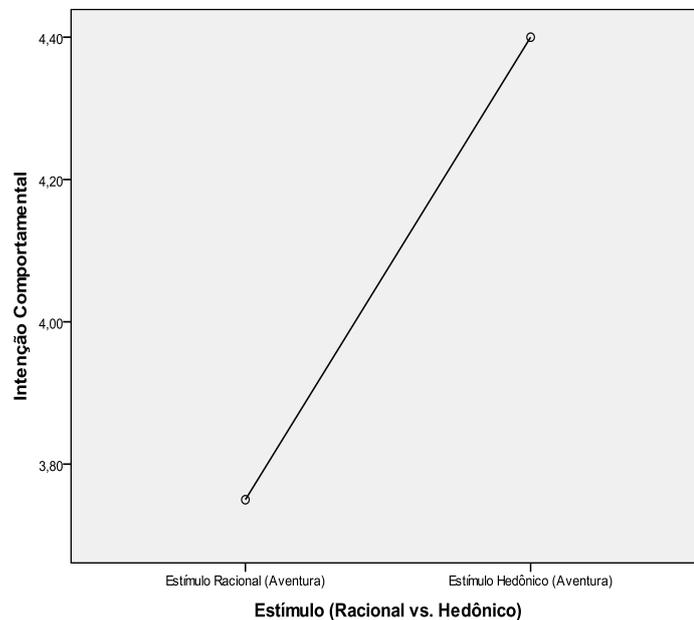
Tabela 21(4): Teste da Hipótese (H4) – Estudo 1.

	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	p-valor
Entre grupos	2,204	1	2,204	0,389	0,540
Dentro dos grupos	119,100	21	5,671		
Total	121,304	22			

Obs.: Levene Statistic = 0,055 | $p=0,817$. Fonte: dados da pesquisa.

Apesar de insignificante, os participantes com baixa consciência ecológica indicaram maior intenção diante dos estímulos hedônicos de sustentabilidade (Gráfico 4(4)).

Gráfico 4(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos para o grupo de participantes com baixa consciência ecológica – Estudo 1.



4.1.6 Conclusões – Estudo 1: turismo de aventura

No Estudo 1 procurou-se testar o modelo proposto no contexto do turismo de aventura. Nas análises iniciais de diferenças de médias das variáveis que compõem os construtos emoção e envolvimento, entre os grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verificou-se que não havia diferenças significativas entre as respostas dos participantes, porém as médias de respostas daqueles que receberam o estímulo hedônico foram superiores. A partir dos testes de hipóteses (H2 e H3), verificou-se que emoção e envolvimento impactam de maneira mais positiva a relação estímulo (racional e hedônico) de sustentabilidade vs. intenção comportamental de visitar o destino. Porém, os referidos construtos não moderaram essa relação. Apesar de não haver interação entre os grupos, pode-se considerar que a comunicação mercadológica com o apelo hedônico de sustentabilidade gerou maior resposta emocional e envolvimento por parte dos participantes e, como consequência, maior intenção de visitar o destino turístico de aventura.

Verificou-se que 84% dos participantes indicaram ter elevado nível de consciência ecológica e 93,2% consideraram que se vivenciassem alguma experiência de prática e conduta sustentável durante a visita de um destino turístico, passariam a adotar essas práticas ao visitar outros destinos. Essas intenções apontam para um possível comportamento sustentável

no futuro por parte dos consumidores de turismo. Porém, com base na análise do grupo de participantes com baixa consciência ecológica, verificou-se que o estímulo hedônico de sustentabilidade gerou maior intenção na avaliação dos participantes. No entanto, a relação não foi significativa, o que não permitiu suportar H4. Além disso, a consciência ecológica não moderou a relação estímulo (racional e hedônico) de sustentabilidade *vs.* intenção.

Quanto à tese, os achados do Estudo 1 confirmam que, os estímulos hedônicos de sustentabilidade, apresentados no cartaz do destino turístico de aventura, geraram respostas emocionais mais positivas, maior envolvimento e, em consequência disso, de maneira independente para ambos os construtos, maior intenção de visitar o destino por parte dos consumidores de turismo. No entanto, a tese de que o estímulo hedônico de sustentabilidade é mais relevante para aqueles consumidores com baixa consciência ecológica não pôde ser confirmada.

4.2 Estudo 2: Turismo Religioso

O Estudo 2 utilizou os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade no contexto do turismo religioso. O turismo religioso não é, necessariamente, um turismo feito por pessoas religiosas ou devotas de qualquer crença ou religião. Trata-se de uma atividade turística que, no seu decorrer, alguns atrativos podem manifestar algum dado de religiosidade. A visita a locais religiosos, bem como a participação em rituais com princípios sagrados também caracteriza o turismo religioso. Além disso, abrange todo tipo de viagem em que o indivíduo é motivado pela religião e onde o destino tende a apresentar características de um local religioso (RAJ; MORPEHT, 2008). Dessa forma, considera-se que o cenário elaborado apresenta tais premissas conceituais adequadas para realização deste segundo estudo.

4.2.1 Coleta de dados

A coleta de dados do Estudo 2 se deu via presencial em duas instituições de ensino superior públicas, situadas nas cidades do Recife (PE) e Caruaru (PE), entre os dias 1 e 4 de dezembro de 2014, sempre nos períodos da manhã e noite. A amostra foi composta por estudantes que se dispuseram a participar, sendo a coleta realizada pelo doutorando e dois outros pesquisadores treinados especificamente para realização da coleta experimental. Para tanto, seguiu-se os mesmos procedimentos adotados no Estudo 1 descritos a partir do segundo

parágrafo do item 4.1.1 (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

4.2.2 Perfil da amostra

Finalizada a coleta do Estudo 2 obteve-se um total de 209 questionários, sendo 110 referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 99 o hedônico. Durante o tratamento dos mesmos, identificou-se que 23 destes estavam incompletos ou com marcação de itens iguais, não sendo incluídos no estudo. Assim, para as análises do Estudo 2, restaram um total de **186** questionários válidos, sendo 102 (54,8%) referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 84 (45,2%) o hedônico.

Com relação ao gênero, 36,6% são homens e 63,4% mulheres, considerando a amostra total. Quanto ao local de moradia, 57,5% dos respondentes moram na Região Metropolitana do Recife (PE), 13,4% em Caruaru e 28,9% distribuídos em outros 6 municípios do Estado de Pernambuco. Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 24 anos (d.p. = 7,25), caracterizando uma amostra relativamente jovem. Em relação ao estado civil, 83,9% são solteiros e 11,8% têm filhos. Quanto à escolaridade, por serem estudantes do ensino superior, 89,2% têm curso superior incompleto, 8,1% completo e 2,7% pós-graduação. No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 108 respostas válidas. A média foi de R\$ 2.741,24 com d.p. = R\$ 1.963,70, variando de R\$ 600,00 até R\$ 12.000,00. Diferentemente da amostra do estudo anterior, esse grupo tem rendimentos familiares mensais mais baixos.

Dos participantes, 32,8% têm o hábito de fazer viagens a lazer, 54,8% fazem, mas não habitualmente e 11,8% não fazem. Verificou-se que 76,3% dos participantes conheciam o destino turístico de Olinda (PE) e 27,3% já haviam visitado. A internet é o principal meio de busca de informações (74,7%), seguidos de amigos e parentes (14,5%), agências de turismo (7,5%) e revistas/outros (3,3%).

Para conhecer melhor as intenções dos participantes quanto às questões de sustentabilidade, perguntou-se se eles estariam dispostos a pagar taxas adicionais para visitar um destino turístico que adota práticas de sustentabilidade e 82,8% responderam que sim. De maneira complementar, para os que indicaram disposição, perguntou-se até quanto estariam dispostos a pagar a mais. Constatou-se que 36,0% pagariam até 5% a mais, 32,3% até 10%, 8,6% até 15%, 5,4% até 20% e 3,8% mais de 20%. Essas informações sugerem uma pré-disposição desses indivíduos a pagar mais caro para visitar destinos que praticam a

sustentabilidade. Apesar dos participantes do Estudo 2 terem rendimentos menores em relação ao estudo anterior, os mesmos também estão dispostos a pagar taxas adicionais, no entanto, a maior concentração de respostas se deu na faixa de até 15%. Na Tabela 22(4) apresenta-se o perfil dos grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade na propaganda que destaca o turismo religioso de Olinda (PE).

Tabela 22(4): Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 2.

Características demográficas	GReR	GReH
Gênero – Homem Mulher	32,4% 67,6%	41,7% 58,3%
Cidade onde mora – Recife	52,0%	64,3%
Idade – média d.p.	23 6,9	25 7,5
Estado civil – Solteiro Casado	86,3% 12,7%	81,0% 16,7%
Filhos – Sim	9,8%	14,3%
Escolaridade – Superior incompleto	88,2%	83,3%
Renda familiar (R\$) – média d.p.	2.637,7 1.866,2	2.880,7 2.100,85
Hábito de viajar – Sim	33,3%	32,1%
Conhece o destino – Sim	69,6%	84,5%
Visitou o destino – Sim	58,8%	78,6%
Busca de informações – Internet	71,6%	78,6%
Disposição a pagar taxas – Sim	88,2%	76,2%
% de pagamento – 5% 10%	38,2% 30,4%	33,3% 34,5%

Legenda: GReR – Grupo Religioso Racional; GReH – Grupo Religioso Hedônico.

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se equilíbrio entre os perfis, sendo que o GReR tende a ser um pouco mais jovem, renda média familiar também um pouco menor e maior disposição para pagar taxas adicionais para visitar destinos turísticos que adotam práticas de sustentabilidade. Apesar das diferenças, estas não são expressivas demonstrando homogeneidade dos grupos; o que sugere adequação para comparação entre os grupos.

4.2.3 Análise da distribuição da amostra

Os mesmos procedimentos de análise da distribuição da amostra adotados no Estudo 1 foram realizados no Estudo 2, conforme exposto a partir do próximo parágrafo.

Para testar a aderência da amostra do Estudo 2, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Hair et al. (2006). O teste K-S foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições das escalas de intenção comportamental, emoção, envolvimento e consciência ecológica em relação a uma distribuição normal. Além destas, também foram analisadas as escalas simples de ponderação,

como hábito de fazer viagens, conhecimento do destino, busca de informação e disposição a pagar taxas para visitar destinos sustentáveis.

O resultado do teste de aderência foi significativo ($p < 0,05$) para as escalas analisadas, considerando a amostra total e para cada grupo, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para as variáveis testadas. Neste sentido, para as análises de médias, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada optando-se, portanto, por técnicas não paramétricas para as análises subsequentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

4.2.4 Análise das médias, teste das diferenças e associação

No Estudo 2, as médias da escala de intenção comportamental dos participantes também foram relativamente baixas, mas os consumidores que receberam o estímulo racional indicaram maior intenção de visitar o destino (ver Tabela 23(4)). Apesar da variável ‘Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens’ ($MIGrer_{eurecomendaria...} = 6,28$; d.p = 3,17 | $MIGreh_{eurecomendaria...} = 5,79$; d.p = 3,18), ter apresentado médias maiores em relação às demais variáveis esta diferença também não foi significativa, tendo como base os resultados do teste Mann-Whitney U.

Analisando as médias das respostas emocionais entre os grupos que observaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, no Estudo 2, verifica-se que aqueles que receberam o estímulo racional apresentaram médias de respostas superiores (ver Tabela 24(4)). Exceto a variável ‘ansiedade’ ($MHgrer_{ansiedade} = 3,2$; d.p = 2,6 | $MHgreh_{ansiedade} = 2,8$; d.p = 2,5), que apresentou baixas médias sem diferenças estatisticamente significativas, as demais apresentam diferenças estatisticamente significantes.

Os resultados do teste Mann-Whitney U para as variáveis que compõe o construto emoção indicam que há diferenças entre as médias das respostas, indicando que os participantes que analisaram a propaganda hedônica não apresentaram respostas emocionais mais positivas em relação aos que observaram a propaganda racional. Ou seja, para o turismo religioso, o estímulo racional de sustentabilidade gerou resposta emocional mais positiva por parte dos sujeitos enquanto consumidores de turismo.

Tabela 23(4): Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 2.

Escala de intenção Variáveis	GReR		GReH		Mann- Whitney U	P- valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	4,53	3,25	4,25	3,15	4137,00	0,682
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	6,28	3,17	5,70	3,18	3818,50	0,199
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	5,78	3,02	5,35	3,27	3964,00	0,378
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	5,12	3,29	4,73	3,18	3990,50	0,417

Legenda: GReR – Grupo Religioso Racional; GReH – Grupo Religioso Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao envolvimento (Tabela 25(4)), verificou-se que não há diferenças expressivas entre as médias das respostas dos grupos que receberam estímulo racional e hedônico de sustentabilidade. Por outro lado, apesar de apresentar valores baixos, as médias das respostas para o grupo que avaliou o cartaz emocional é um pouco maior.

No entanto, conforme mostrado na Tabela 25(4), o teste Mann-Whitney U não há diferenças significativa entre as médias das respostas, indicando que os participantes que analisaram o cartaz hedônico não apresentaram maior envolvimento em relação aos que viram o racional.

Tabela 24(4): Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 2.

Escala de emoção Variáveis	GAR		GAH		Mann- Whitney U	P- valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Encantamento	5,4	2,5	4,5	2,9	3433,0	0,02
Empolgação	5,2	2,7	4,0	2,6	3158,5	0,00
Felicidade	5,2	2,6	4,2	3,1	3356,0	0,01
Ansiedade	3,2	2,6	2,8	2,5	3980,0	0,38
Tranquilidade	6,2	2,8	5,0	3,0	3290,5	0,01

Legenda: GReR – Grupo Religioso Racional; GReH – Grupo Religioso Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Ou seja, para o turismo religioso, o estímulo emocional de sustentabilidade não gerou maior envolvimento por parte dos participantes enquanto consumidores de turismo.

Tabela 25(4): Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 2.

Escala de envolvimento Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Relevantes	6,6	2,5	5,0	2,9	2905,0	0,00
Úteis	7,0	2,5	5,2	3,1	2813,5	0,00
Excitantes	4,3	2,7	3,3	2,8	3321,5	0,01
Essenciais	6,5	2,7	4,4	3,1	2719,0	0,00
Dizem muito	5,6	2,8	4,2	3,0	3151,5	0,00

Legenda: GRER – Grupo Religioso Racional; GREH – Grupo Religioso Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Semelhante ao Estudo 1, no Estudo 2, as médias das respostas de consciência ecológica entre os grupos que observaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, também não foram diferentes; o que já se esperava. Conforme mostrado na Tabela 26(4), o teste Mann-Whitney U não há diferenças significativa entre as médias das respostas dos participantes enquanto consumidores de turismo.

Do total de participantes, 87,6% indicaram ter elevado nível de consciência, isso considerando as respostas > 5 de acordo com a escala de 1 a 10. Essa informação é relevante, pois se trata de uma amostra relativamente jovem que já demonstram preocupação com as questões ambientais. Por outro lado, como o percentual foi um pouco mais baixo em relação ao estudo anterior, tendo-se um total de 23 participantes com baixa consciência, foi realizada uma análise separando os participantes que apresentavam alta e baixa consciência ecológica, com objetivo de identificar indícios de que o estímulo hedônico de sustentabilidade seria mais relevante na avaliação dos participantes com baixa consciência ecológica.

Tabela 26(4): Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 2.

Escala de consciência ecológica Variáveis	GAR		GAH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	8,73	2,16	8,37	2,30	3787,50	0,13
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	5,47	3,03	5,27	3,33	4090,00	0,59
Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	4,56	3,06	4,67	3,19	4234,50	0,89
Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	5,48	3,19	4,75	3,17	3732,50	0,13
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	8,54	2,14	8,14	2,47	3824,50	0,17

Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	5,54	3,06	5,48	2,93	4248,50	0,92
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	8,10	2,41	7,58	2,67	3751,00	0,13
Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	8,19	2,37	7,70	2,65	3788,00	0,19
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	9,25	1,62	8,90	2,14	3821,00	0,11
A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	8,89	2,15	8,62	2,43	4060,00	0,48
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	7,83	2,48	7,35	2,73	3887,00	0,26
A humanidade foi criada para dominar a natureza	8,79	2,14	8,44	2,46	3880,00	0,22

Legenda: GReR – Grupo Religioso Racional; GReH – Grupo Religioso Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 27(4), é possível verificar que os sujeitos que receberam o estímulo racional com baixa consciência ecológica, apresentaram maior intenção de visitar (70%) o destino. Aqueles que receberam o estímulo hedônico apresentaram baixa intenção (76,9%), sendo este um resultado não esperado. Os participantes com alta consciência foram mais receptivos ao estímulo racional de sustentabilidade, indicando maior intenção de visitar (53,3%) o local em relação aos com baixa consciência ecológica (46,5%). Apesar da associação entre a intenção e a consciência ecológica dos participantes por grupo que avaliou os estímulos de sustentabilidade não ter sido significativa (Estímulo racional – $\chi^2 = 1,021$ | $p = 0,312$ | Estímulo hedônico – $\chi^2 = 2,45$ | $p = 0,117$), não é possível chegar a uma conclusão consolidada, sendo realizados os testes de hipóteses a seguir.

Tabela 27(4): Análise cruzada do nível de consciência ecológica vs. intenção por grupos que avaliaram os estímulos racional e hedônico de sustentabilidade – Estudo 2.

Turismo Religioso		Nível Consciência Ecológica				Total
		Baixa		Alta		
Estímulo Racional de Sustentabilidade*		<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	
Intenção	Baixa	3	30,0%	43	46,7%	46
	Alta	7	70,0%	49	53,3%	56
Total		10	100,0%	92	100,0%	102
Estímulo Hedônico de Sustentabilidade**		<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	Total
Intenção	Baixa	10	76,9%	38	53,5%	48
	Alta	3	23,1%	33	46,5%	36
Total		13	100,0%	71	100,0%	84

Legenda: *Pearson Chi-Square $\chi^2 = 1,021$ | $p = 0,312$; **Pearson Chi-Square $\chi^2 = 2,457$ | $p = 0,11$ *F* = frequência. Fonte: dados da pesquisa.

Como a amostra também foi não paramétrica aplicou-se a função logarítmica com objetivo de normalizar a amostra para o teste de hipótese. Observou-se que a base apresentava o mesmo comportamento e resultados convergentes, optando-se por realizar as análises sem o \log_{10} nos quatro estudos realizados. Os testes de hipóteses são apresentados na seção seguinte.

4.2.5 Teste de hipóteses – Estudo 2: turismo religioso

A análise de variância (ANOVA) também foi utilizada para testar as hipóteses do Estudo 2. Os estímulos hedônico e racional de sustentabilidade foram manipulados por meio de mensagens inseridas na comunicação (cartaz) de turismo religioso, sendo que cada participante foi apresentado a apenas uma condição manipulada (*between groups*). Seguindo a mesma sequência apresentada no primeiro estudo, o modelo proposto foi analisado, tendo-se também o interesse de observar o impacto dos construtos emoção, envolvimento e consciência ecológica na relação estímulo de sustentabilidade e intenção de visitar o destino no contexto do turismo religioso.

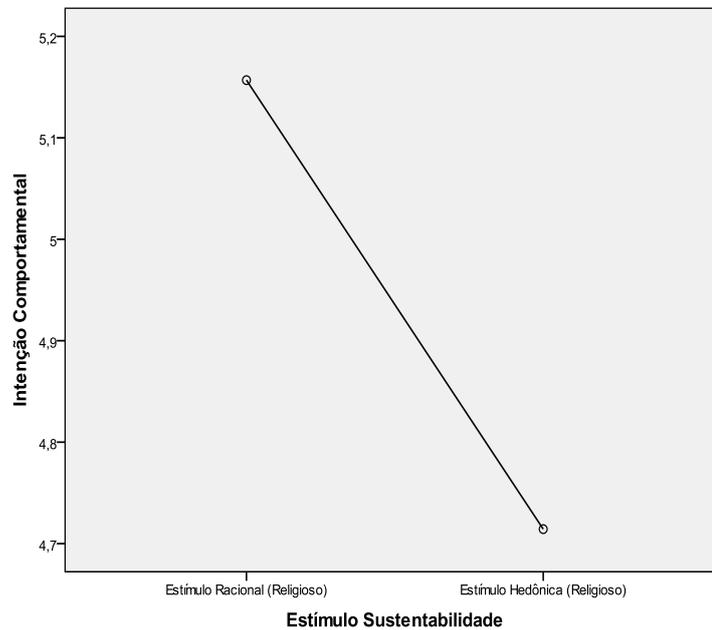
A **hipótese (H1)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de turismo. De acordo com os resultados da ANOVA, o efeito do estímulo hedônico/racional sobre a intenção comportamental de visitar o destino não foi significativo ($F(1, 185)=1,192 \mid p=0,276$). Apesar do estímulo racional de sustentabilidade ter sido mais efetivo na avaliação dos participantes ($M_{Est.hedônico} = 4,71 \mid M_{Est.racional} = 5,16$), a diferença não foi estatisticamente significativa. Com base nestes resultados, para o Estudo 2, a **hipótese (H1) não foi suportada** (ver Tabela 28(4)).

Tabela 28(4): Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 2.

	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Entre grupos	9,023	1	9,023	1,192	0,276
Dentro dos grupos	1392,633	184	7,569		
Total	1401,656	185			

Obs.: Levene Statistic = 0,193 $\mid p = 0,661$. Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 5(4) apresenta os resultados das médias dos estímulos hedônicos e racionais em relação à intenção comportamental de visitar o destino turístico. Logo, como comentado anteriormente, o gráfico indica que o estímulo racional de sustentabilidade gerou maior intenção de visitar o destino turístico religioso por parte dos consumidores.

Gráfico 5(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 2.

A **hipótese (H2)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente ao estímulo é mais positiva. Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 29(4), o efeito moderador da emoção na relação entre estímulo de sustentabilidade e intenção não foi significativo ($F(8, 168)=1,379 \mid p= 0,209$). A intenção teve associação com a emoção ($F(8, 168)=10,422 \mid p= 0,000$), mas não com o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 168)=0,004 \mid p= 0,950$). As médias dos grupos foram praticamente iguais não sendo possível observar diferenças entre elas ($M_{Emoção_{Est.hedônico}} = 5,70 \mid M_{Emoção_{Est.racional}} = 5,73$).

Tabela 29(4): Teste da Hipótese (H2) – Estudo 2.

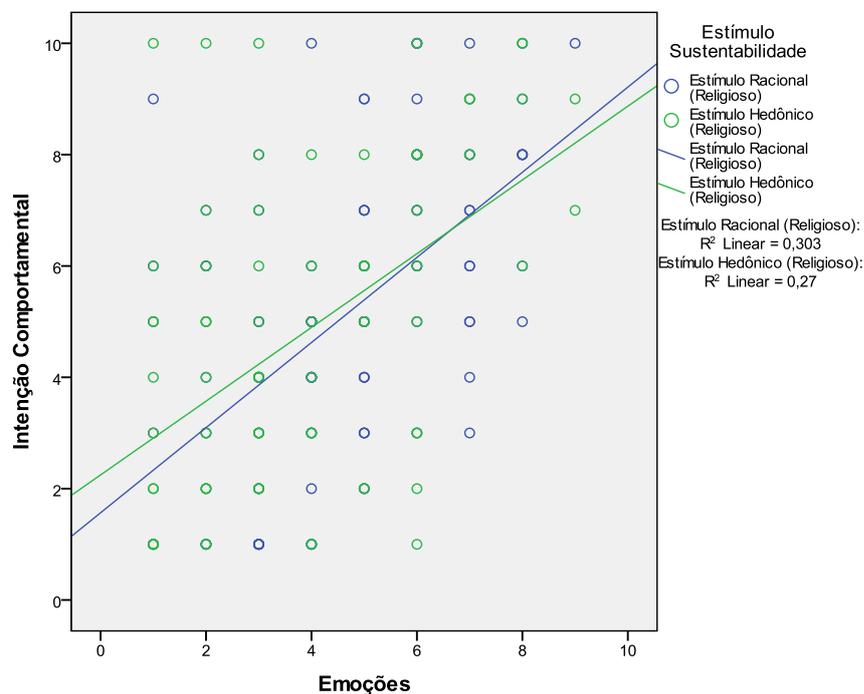
Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	515,007	17	30,295	5,740	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	0,021	1	0,021	0,004	0,950
Emoção	440,048	8	55,006	10,422	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Emoção	58,231	8	7,279	1,379	0,209

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

O resultado do impacto da emoção na relação estímulo de sustentabilidade e intenção apresentou explicação relativamente baixa ('Estímulo hedônico' – $R^2 = 0,270 \mid$ 'Estímulo racional' – $R^2 = 0,303$). Porém, o efeito do estímulo racional é superior quando a emoção é

maior e, quanto maior a emoção, maior a intenção do consumidor. Logo, no turismo religioso, quando o estímulo de sustentabilidade foi racional, os consumidores tiveram respostas emocionais mais positivas e, conseqüentemente, indicaram maior intenção de visitar o destino. Assim, para o turismo religioso, a hipótese (H2) que sugeria uma relação contrária **não foi suportada**. Essa afirmativa pode ser observada no Gráfico 6(4). Esse gráfico mostra uma explicação de R^2 relativamente semelhante para ambos os grupos.

Gráfico 6(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 2.



Continuando a análise para o contexto do turismo religioso, na **hipótese (H3)**, procurou-se verificar se um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente ao estímulo é mais positivo. Nessa análise, a ANOVA indicou que o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 166)=3,834 \mid p=0,052$) teve associação significativa com a intenção, assim como o envolvimento ($F(9, 166)=6,381 \mid p= 0,000$). O modelo corrigido também apresentou resultado significativo ($F(19, 166)=3,846 \mid p= 0,000$). Com base nos resultados do modelo, para o turismo religioso, os participantes envolveram-se mais com o estímulo hedônico de sustentabilidade, gerando em consequência disso, maior intenção de visitar o local ($ME_{emoção_{Est.hedônico}} = 5,74 \mid ME_{emoção_{Est.racional}} = 4,80$). Porém, o efeito moderador do

envolvimento na relação entre estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(9, 166)=0,986$ | $p= 0,453$) (Tabela 30(4)). Logo, no turismo religioso, quando o estímulo de sustentabilidade foi hedônico, os consumidores envolveram-se mais positivamente e, conseqüentemente, indicaram maior intenção de visitar o destino. De acordo com esses resultados, para o turismo religioso, a hipótese **(H3) foi suportada**.

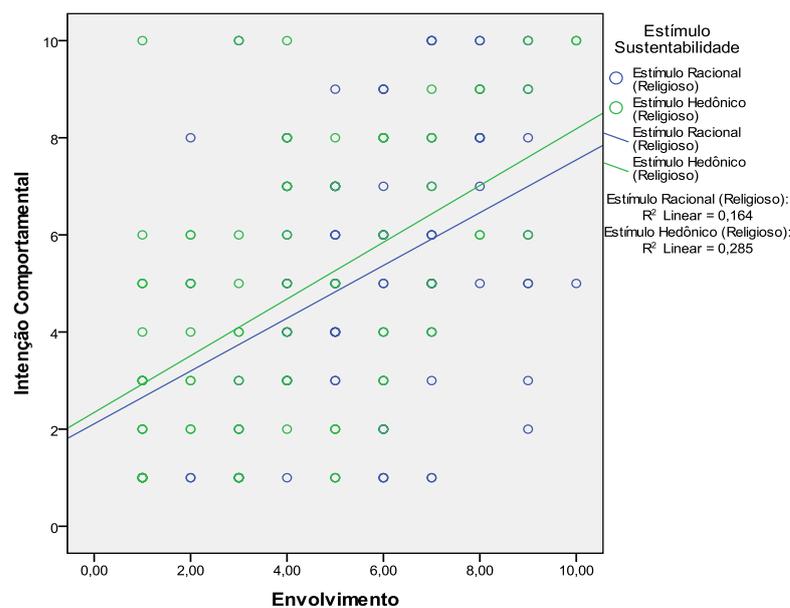
Tabela 30(4): Teste da Hipótese (H3) – Estudo 2.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	428,384	19	22,547	3,846	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	22,477	1	22,477	3,834	0,052
Envolvimento	336,732	9	37,415	6,381	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Envolvimento	52,035	9	5,782	0,986	0,453

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se considerar que um estímulo hedônico de sustentabilidade tende a gerar maior envolvimento e, conseqüentemente, maior intenção de visitar um destino turístico religioso. O Gráfico 7(4) apresenta o impacto do estímulo hedônico na relação analisada ('Estímulo hedônico' – $R^2=0,28$ | 'Estímulo racional' – $R^2=0,16$), confirmando a aceitação da H3.

Gráfico 7(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 2.



A **hipótese (H4)** sugere que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o consumidor tem baixa consciência ecológica. Para análise dessa hipótese foi selecionada apenas a parte da amostra em que os participantes apresentavam baixa consciência ecológica (33%). De acordo com os resultados da ANOVA para esse grupo, o efeito do estímulo racional de sustentabilidade ($M_{Est.hedônico} = 3,90$ | $M_{Est.racional} = 4,91$) sobre a intenção comportamental foi maior, porém não significativo ($F(1, 62)=2,357$ | $p=0,540$). Com base nesses resultados, considera-se que a **hipótese (H4) não pode ser suportada** (Tabela 31(4)).

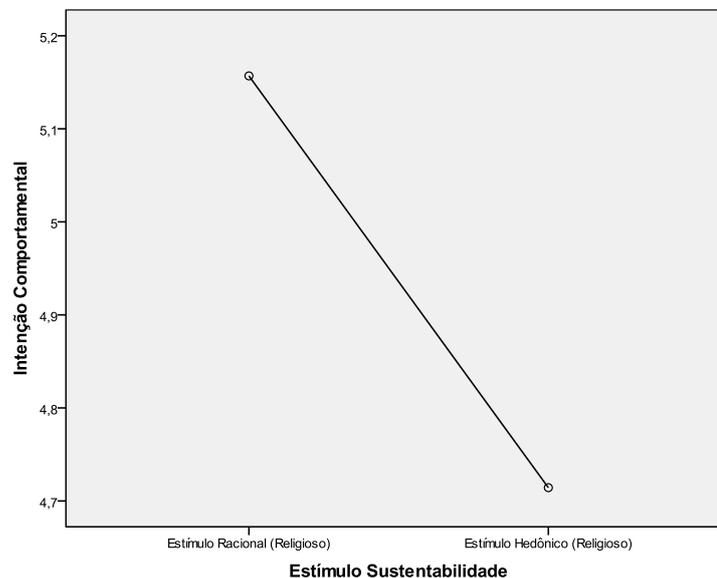
Tabela 31(4): Teste da Hipótese (H4) – Estudo 2.

	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	p-valor
Entre grupos	16,131	1	16,131	2,357	0,130
Dentro dos grupos	417,425	61	6,843		
Total	433,556	62			

Obs.: Levene Statistic = 1,205 | $p = 0,277$. Fonte: dados da pesquisa.

Apesar de insignificante, os participantes com baixa consciência ecológica apresentaram maior intenção de visitar quando estavam diante da comunicação racional de sustentabilidade (Gráfico 8(4)). A partir da análise de interação, verificou-se que a consciência ecológica moderou a relação estímulo de sustentabilidade vs. intenção ($F=0,315$ | $p=0,040$).

Gráfico 8(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos para os consumidores com baixa consciência – Estudo 2.



4.2.6 Conclusões – Estudo 2: turismo religioso

No Estudo 2 procurou-se testar o modelo proposto no contexto do turismo religioso. Já nas análises iniciais de diferenças de médias das variáveis relacionadas aos construtos emoção e envolvimento, entre os grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verificou-se que não havia diferenças significativas entre as respostas dos participantes, porém as médias das respostas emocionais daqueles que viram a comunicação com o estímulo racional de sustentabilidade foram superiores. Ao contrário do que se esperava, não foi possível concluir que o estímulo hedônico de sustentabilidade gera maior intenção de visitar o destino turístico religioso por parte dos consumidores. Assim, os resultados do teste da H1 não foram significantes.

Enquanto a comunicação racional gerou mais emoção entre os participantes, aqueles que viram a comunicação hedônica de sustentabilidade apresentaram maior envolvimento. Logo, verificou-se que para o contexto do turismo religioso a comunicação hedônica pode não despertar emoções mais positivas por parte dos consumidores. No entanto, pode gerar maior envolvimento.

Apesar da consciência ecológica do consumidor moderar a relação entre o estímulo de sustentabilidade e a intenção comportamental, a hipótese de que o estímulo hedônico de sustentabilidade seria mais efetivo para indivíduos com baixa consciência ecológica não foi confirmada. Desse modo, para esse grupo, a intenção comportamental foi mais positiva quando os participantes receberam o estímulo racional de sustentabilidade por meio do cartaz.

Quanto à tese, os achados do Estudo 2 sugerem que, para o turismo religioso, os estímulos hedônicos de sustentabilidade apresentados por destinos turísticos em suas comunicações não geraram respostas emocionais mais positivas. Mas, geraram maior envolvimento e, em consequência disso, maior intenção de visitar o destino apresentado por parte dos consumidores de turismo. A tese de que o estímulo hedônico de sustentabilidade é mais relevante para aqueles consumidores com baixa consciência ecológica também não foi confirmada neste segundo estudo.

4.3 Estudo 3: Turismo Ecológico

No Estudo 3, os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade foram utilizados no contexto do turismo ecológico que foi considerado um destino que apresenta aspectos mais

racionais por parte do consumidor. Essa modalidade de turismo está relacionada às atividades turísticas que acontecem a partir da exploração do meio ambiente natural. O turismo ecológico é uma forma de consumo da natureza, sendo este o principal motivo de preocupação entre os gestores, já que as atividades nestes destinos devem ser conduzidas de maneira sustentável (BLANCO, 2003; XIAOJING, 2015). Assim, considera-se que o destino escolhido, o arquipélago de Fernando de Noronha (PE), contempla tais premissas conceituais adequadas para realização deste terceiro estudo.

4.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados do terceiro estudo se deu também via presencial em duas instituições de ensino superior públicas, situadas nas cidades do Recife (PE) e Caruaru (PE), entre os dias 8 e 12 de dezembro de 2014, sempre nos períodos da manhã e noite. A amostra foi composta por estudantes que se dispuseram a participar da pesquisa, sendo a coleta realizada pelo pesquisador e outro pesquisador treinado especificamente para realização esta tarefa. Para tanto, seguiu-se os mesmos procedimentos adotados no Estudo 1 descritos a partir do segundo parágrafo do item 4.1.1 (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

4.3.2 Perfil da amostra

Finalizada a coleta do Estudo 3 obteve-se um total de 149 questionários, sendo 74 referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 75 o hedônico. Durante o tratamento dos mesmos, identificou-se que 13 deles estavam incompletos, sendo todos excluídos da amostra. Assim, para as análises do Estudo 3, restaram um total de **136** questionários válidos, sendo 65 (47,8%) referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 71 (52,2%) o hedônico.

Com relação ao gênero, 51,5% são homens e 48,5% mulheres, considerando a amostra total. Quanto ao local de moradia, 27,8% dos respondentes moram na Região Metropolitana do Recife (PE), 39,8% em Caruaru e 32,4% distribuídos em outros 8 municípios do Estado de Pernambuco.

Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 23 anos (d.p. = 5,59), caracterizando uma amostra relativamente jovem, da mesma forma nos estudos anteriores. Em

relação ao estado civil, 91,9% são solteiros e apenas 8,1% têm filhos. Observando o grau de escolaridade, por serem estudantes do ensino superior, 95,6% têm curso superior incompleto, 2,9% completo e 1,5% pós-graduação. No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 112 respostas válidas. A média foi de R\$ 3.305,62 com d.p. = R\$ 3.165,50, variando de R\$ 600,00 até R\$ 20.000,00. Diferentemente da amostra do estudo 2, esse grupo tem rendimentos familiares mensais bem maiores.

Dos participantes, 38,2% têm o hábito de fazer viagens a lazer, 48,5% fazem, mas não habitualmente e 13,2% não fazem. Verificou-se que 45,6% dos participantes conheciam o destino turístico de Fernando de Noronha (PE), mas apenas 8,8% já haviam visitado. A internet é o principal meio de busca de informações (83,8%), seguidos de amigos e parentes (9,6%), agências de turismo (5,1%) e revistas/outros (1,5%).

Seguindo o mesmo procedimento dos estudos anteriores, para conhecer melhor as intenções dos participantes quanto às questões de sustentabilidade, perguntou-se se eles estariam dispostos a pagar taxas adicionais para visitar um destino turístico que adota práticas de sustentabilidade e 78,7% responderam que sim. De maneira complementar, para os que indicaram disposição, perguntou-se até quanto estariam dispostos a pagar a mais. Constatou-se que 38,2% pagariam até 5% a mais, 30,1% até 10%, 10,3% até 15%, 2,9% até 20% e 0,7% mais de 20%. Essas informações sugerem uma pré-disposição desses indivíduos a pagar mais caro para visitar destinos que praticam a sustentabilidade. No Estudo 2 viu-se que aqueles que declararam rendimentos menores em relação ao Estudo 1, apresentaram disposição para pagar taxas adicionais, no entanto, a maior concentração de respostas se deu na faixa de até 15%. Por outro lado, no Estudo 3, mesmo com rendimentos maiores ao Estudo 2, o percentual foi relativamente o mesmo.

Na Tabela 32(4) apresenta-se o perfil dos grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade na propaganda que destaca o turismo ecológico de Fernando de Noronha (PE). Observa-se equilíbrio entre os perfis, sendo que o GEcoR tende a ser um pouco mais jovem, com renda média familiar maior e maior disposição para pagar taxas adicionais para visitar destinos turísticos que adotam práticas de sustentabilidade. Apesar das diferenças, estas não são expressivas demonstrando homogeneidade dos grupos; o que sugere adequação para comparação entre os grupos.

Tabela 32(4): Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 3.

Características demográficas	GEcoR	GEcoH
Gênero – Homem Mulher	47,7% 52,3%	54,9% 45,1%
Cidade onde mora – Recife	52,0%	64,3%
Idade – média d.p.	23 4,9	24 6,7
Estado civil – Solteiro Casado	90,8% 9,2%	93,0% 7,0%
Filhos – Sim	9,2%	7,0%
Escolaridade – Superior incompleto	93,8%	94,4%
Renda familiar (R\$) – média d.p.	3.693,4 3.635,3	2.927,8 2.588,66
Hábito de viajar – Sim	47,7%	29,6%
Conhece o destino – Sim	56,9%	35,2%
Visitou o destino – Sim	13,8%	4,2%
Busca de informações – Internet	83,1%	84,5%
Disposição a pagar taxas – Sim	80,0%	77,5%
% de pagamento – 5% 10%	36,9% 35,4%	39,4% 25,4%

Legenda: GEcoR – Grupo Ecológico Racional; GEcoH – Grupo Ecológico Hedônico.

Fonte: dados da pesquisa.

4.3.3 Análise da distribuição da amostra

Para testar a aderência da amostra do Estudo 3, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Hair et al. (2006); mesmo procedimento adotado nos dois estudos anteriores. O resultado do teste de aderência foi significativo ($p < 0,05$) para as escalas analisadas, considerando a amostra total e para cada grupo, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para as variáveis testadas. Neste sentido, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada optando-se, portando, por técnicas não paramétricas para as análises subsequentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

4.3.4 Análise das médias e teste das diferenças

De maneira geral, as médias da escala de intenção comportamental dos participantes para o Estudo 3, foram relativamente altas, principalmente em relação ao Estudo 2. Os participantes que receberam o estímulo racional apresentaram médias maiores de intenção em relação ao grupo que recebeu o estímulo hedônico.

No entanto, apenas as variáveis ‘Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino’ ($M_{Igecor_{provavelmente...}} = 4,29$; d.p = 3,03 | $M_{Igecoh_{provavelmente...}} = 3,39$; d.p = 3,03) e ‘Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos’

($Migecor_{certamente...} = 5,80$; d.p = 3,36 | $Migecoh_{certamente...} = 4,69$; d.p = 3,25), apresentaram diferenças significativas entre as médias a partir do teste Mann-Whitney. Para as demais variáveis, as respostas foram relativamente altas, mas não há diferenças estatisticamente significantes (ver Tabela 33(4)).

Tabela 33(4): Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 3.

Escala de intenção Variáveis	GEcoR		GEcoH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	4,29	3,03	3,39	3,03	1861,00	0,043
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	7,88	2,39	7,58	2,61	2190,50	0,601
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	7,43	2,90	7,39	2,72	2227,00	0,719
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	5,80	3,36	4,69	3,25	1878,50	0,058

Legenda: GEcoR – Grupo Ecológico Racional; GEcoH – Grupo Ecológico Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

O construto emoção, para o Estudo 3, foi constituído de apenas três variáveis. Verificou-se que aqueles consumidores que receberam o estímulo hedônico apresentaram médias de respostas um pouco superiores em relação aos que receberam o racional.

Tabela 34(4): Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 3.

Escala de emoção Variáveis	GEcoR		GEcoH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Encantamento	6,9	2,5	7,2	2,3	2178,5	0,57
Felicidade	6,5	2,6	6,9	3,0	2306,0	0,99
Tranquilidade	7,1	2,5	7,4	2,9	2046,0	0,25

Legenda: GEcoR – Grupo Ecológico Racional; GEcoH – Grupo Ecológico Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

A variável ‘felicidade’ apresentou médias quase iguais, mas as demais sem diferenças estatisticamente significativas. Logo, os resultados do teste Mann-Whitney U para as variáveis que compõe o construto emoção indicam que não há diferenças entre as médias das respostas. Ou seja, para o turismo ecológico, nenhum dos estímulos foi mais relevante para o consumidor quando avaliaram as propagandas (ver Tabela 34(4)).

Em relação ao envolvimento, quando o estímulo foi hedônico a média da variável ‘úteis’ foi maior ($MEgecor_{úteis} = 6,7$; d.p = 2,6 | $MEgecoh_{úteis} = 7,5$; d.p = 2,8), com diferenças significativas. Para as demais variáveis, o teste Mann-Whitney U indica que não há diferenças significativas entre as médias das demais variáveis. Ou seja, para o turismo ecológico, as médias de envolvimento entre as demais variáveis foram maiores, mas não há diferenças significativas entre elas (ver Tabela 35(4)).

Tabela 35(4): Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 3.

Escala de envolvimento Variáveis	GEcoR		GEcoH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Relevantes	6,8	2,4	7,3	2,6	2018,0	0,20
Úteis	6,7	2,6	7,5	2,8	1798,5	0,02
Excitantes	5,2	2,6	5,7	3,0	2151,5	0,49
Essenciais	5,9	2,9	6,7	3,0	1962,0	0,13
Dizem muito	5,8	3,0	6,2	2,9	2123,0	0,42

Legenda: GEcoR – Grupo Ecológico Racional; GEcoH – Grupo Ecológico Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao construto consciência ecológica, a Tabela 36(4) indica que há diferenças significantes para algumas variáveis. De acordo com o teste Mann-Whitney U, as variáveis ‘Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir’, ‘Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas’ e ‘Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor’ apresentaram diferenças significativas entre as médias. Porém, essa primeira variável teve média superior quando o estímulo foi racional ($MCEgecor_{existemlimites...} = 7,06$; d.p = 2,83 | $MCEgecoh_{existemlimites...} = 5,8$; d.p = 3,06).

Do total de participantes, 92,0% indicaram ter elevado nível de consciência, isso considerando as respostas > 5 de acordo com a escala de 1 a 10. Da mesma forma que foi visto nos estudos anteriores, trata-se de uma amostra relativamente jovem que já demonstram preocupação com as questões ambientais. Da mesma forma para o primeiro estudo, não foi realizada a análise separando os participantes entre aqueles que apresentavam alta e baixa consciência ecológica. Em seguida serão realizados os testes de hipóteses.

Tabela 36(4): Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 3.

Escala de consciência ecológica Variáveis	GEcoR		GEcoH		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	2,92	2,46	2,23	1,89	1962,50	0,10
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	5,03	3,01	4,48	2,87	2064,50	0,29
Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	6,48	3,21	5,76	2,93	1959,00	0,13
Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	6,49	3,14	5,85	3,11	2039,00	0,24
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	3,05	2,71	2,80	2,33	2227,50	0,71
Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	7,06	2,83	5,80	3,06	1751,00	0,01
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	8,42	2,05	8,44	2,06	2254,00	0,81
Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	7,74	2,37	8,58	2,24	1696,00	0,01
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	9,09	1,16	9,54	,97	1767,00	0,01
A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	8,77	1,91	8,90	2,20	2005,50	0,13
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	3,75	2,73	3,31	2,61	2051,50	0,25
A humanidade foi criada para dominar a natureza	3,48	2,78	3,01	2,85	2033,00	0,20

Legenda: GEcoR – Grupo Ecológico Racional; GEcoH – Grupo Ecológico Hedônico. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

4.3.5 Teste de hipóteses – Estudo 3: turismo ecológico

A análise de variância (ANOVA) também foi utilizada para testar as hipóteses do Estudo 3. Os estímulos hedônico e racional de sustentabilidade foram manipulados por meio de mensagens inseridas na comunicação (cartaz) de um destino turístico ecológico, sendo que cada participante foi apresentado a apenas uma condição manipulada (*between groups*). Seguindo a mesma sequência apresentada no primeiro estudo, o modelo proposto foi analisado, tendo-se também o interesse de observar o impacto dos construtos emoção, envolvimento e consciência ecológica na relação estímulo de sustentabilidade e intenção de visitar o destino no contexto do turismo ecológico. Igualmente para o Estudo 3, a **hipótese (H1)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de

turismo. De acordo com os resultados da ANOVA, o efeito do estímulo hedônico/racional sobre a intenção comportamental de visitar o destino não foi significativo ($F(1, 135)=2,272$ | $p= 0,134$). Nesse caso, apesar do estímulo racional de sustentabilidade ter sido mais positivo em relação ao hedônico ($M_{Est.hedônico} = 5,4$ | $M_{Est.racional} = 6,0$), a diferença não foi estatisticamente significativa. Com base nestes resultados, para o contexto do turismo ecológico, a hipótese (H1) não foi suportada (ver Tabela 37(4)).

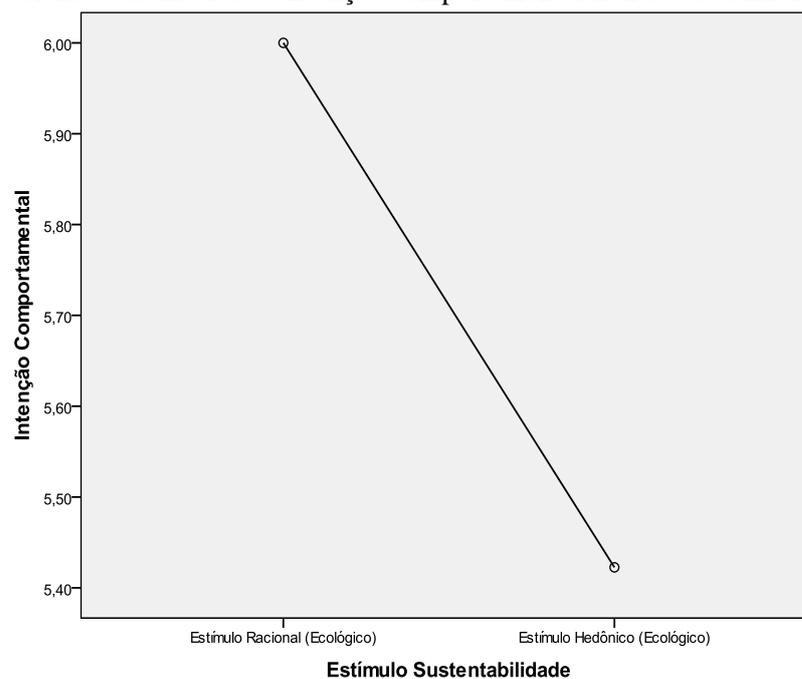
Tabela 37(4): Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 3.

	Soma Quadrados	DF	Média Quadrados	F	P-valor
Entre grupos	11,316	1	11,316	2,272	0,134
Dentro dos grupos	667,324	134	4,980		
Total	678,640	135			

Obs.: Levene Statistic = 0,516 | $p = 0,474$. Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 9(4) apresenta os resultados das médias dos estímulos hedônicos e racionais em relação à intenção comportamental de visitar o destino turístico ecológico. Logo, apesar de não ser um resultado significativo, o gráfico indica que o estímulo racional de sustentabilidade inserido na propaganda gerou maior intenção de visitar o destino turístico ecológico por parte dos consumidores, confirmando a não aceitação da H1.

Gráfico 9(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 3.



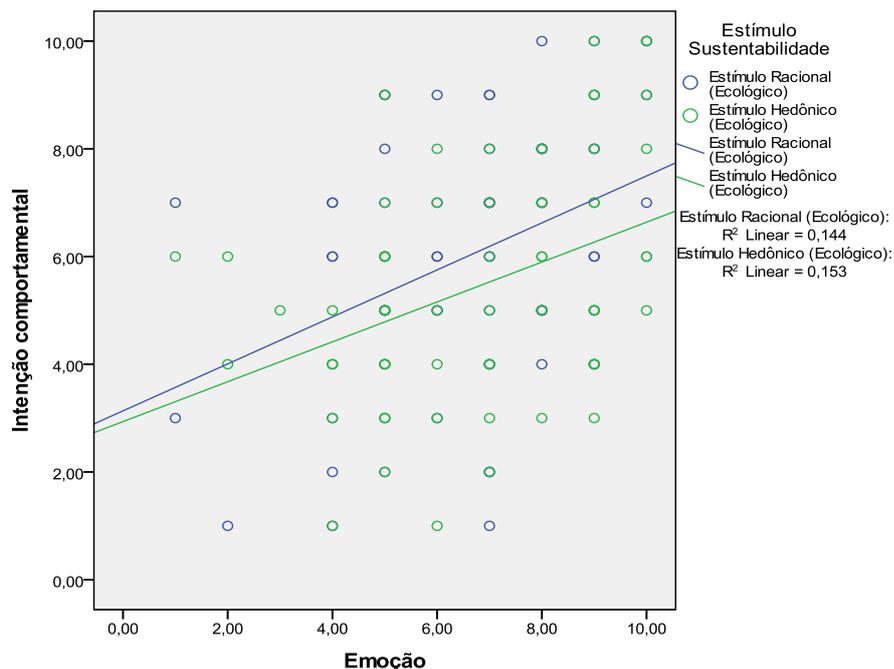
A hipótese (H2) indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente ao estímulo é mais positiva. Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 38(4), o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 117)=0,124 \mid p=0,726$) não teve associação significativa com a intenção, diferente da emoção ($F(9, 117)=3,556 \mid p=0,001$). Com base nos resultados do modelo, para o turismo ecológico, a resposta emocional foi mais positiva diante de um estímulo racional de sustentabilidade, gerando maior intenção por parte do consumidor ($MEmoção_{Est.hedônico} = 5,9 \mid MEmoção_{Est.racional} = 5,4$). O efeito moderador da emoção na relação entre estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(8, 117)=0,559 \mid p=0,809$). Com base nesses resultados a hipótese (H2) **não foi suportada**.

Tabela 38(4): Teste da Hipótese (H2) – Estudo 3.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	169,344	18	9,408	2,161	0,007
Estímulo de Sustentabilidade	0,538	1	0,538	0,124	0,726
Emoção	139,309	9	15,479	3,556	0,001
Estímulo de Sustentabilidade * Emoção	19,465	8	2,433	0,559	0,809

Variável dependente: Intenção comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 10(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 3.



Conforme Gráfico 10(4), o resultado do impacto da emoção na relação estímulo de sustentabilidade e intenção apresentou explicação relativamente baixa (‘Estímulo hedônico’ – $R^2 = 0,153$ | ‘Estímulo racional’ – $R^2 = 0,144$).

Na **hipótese (H3)**, procurou-se verificar se um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente ao estímulo é mais positivo. Nessa análise, a ANOVA indicou que o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 117)=3,554$ | $p=0,05$) e o envolvimento ($F(9, 117)=3,694$ | $p=0,00$) tiveram associação significativa com a intenção. Por outro lado, o modelo corrigido apresentou resultado quase significante ($F(18, 117)=2,198$ | $p=0,06$). Com base nos resultados do modelo, para o turismo ecológico, os participantes envolveram-se um pouco com o estímulo racional de sustentabilidade, gerando em consequência disso, maior intenção de visitar o local ($MEnvolvimento_{Est.hedônico} = 5,4$ | $MEnvolvimento_{Est.racional} = 5,8$). O efeito moderador do envolvimento na relação estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(8, 117)=0,528$ | $p=0,834$) (Tabela 39(4)).

Dessa forma, quando o estímulo de sustentabilidade foi racional, houve um pouco mais de envolvimento com a comunicação por parte dos consumidores. De acordo com esses resultados, para o turismo ecológico, a **hipótese (H3) também não foi suportada**.

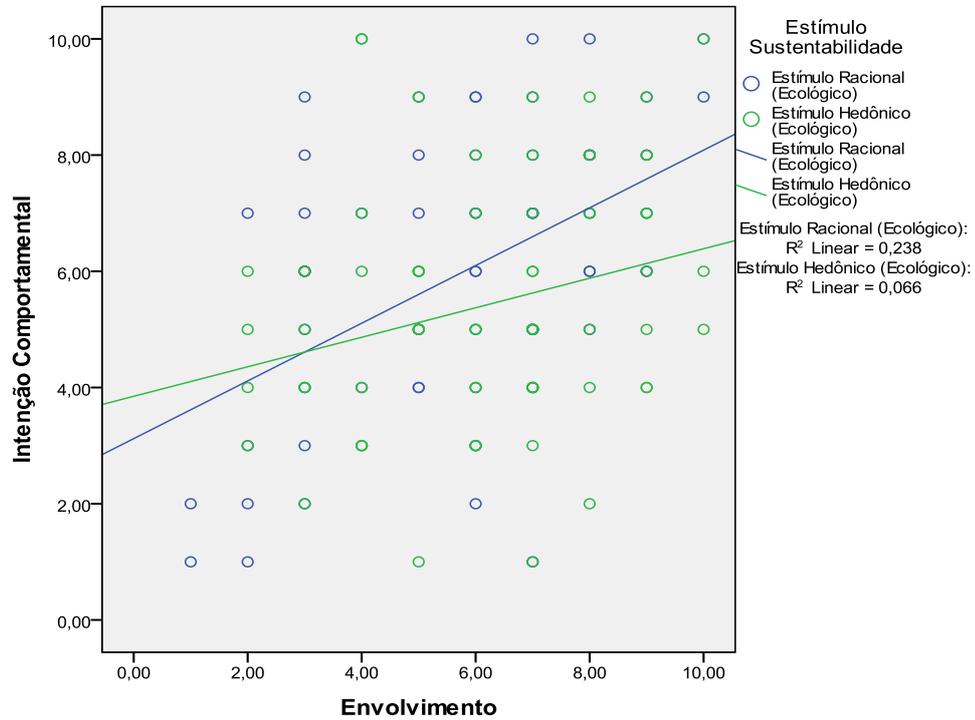
Tabela 39(4): Teste da Hipótese (H3) – Estudo 3.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	171,512	18	9,528	2,198	0,006
Estímulo de Sustentabilidade	15,405	1	15,405	3,554	0,052
Envolvimento	142,330	9	15,814	3,649	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Envolvimento	18,297	8	2,287	0,528	0,834

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se considerar que o estímulo racional de sustentabilidade teve um impacto positivo maior no envolvimento e, em consequência disso, gerou maior intenção de visitar um destino turístico ecológico por parte do consumidor (‘Estímulo hedônico’ – $R^2 = 0,066$ | ‘Estímulo racional’ – $R^2 = 0,238$) (Gráfico 11(4)).

Gráfico 11(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 3.



Quanto à **hipótese (H4)**, como não se teve uma amostra de indivíduos com baixa consciência a análise essa não foi analisada. Optou-se, portanto, verificar apenas o efeito moderador da consciência ecológica na relação estímulo de sustentabilidade e intenção. Com base nos resultados, verificou-se que a consciência ecológica modera a relação analisada ($F(5, 117)=3,085 \mid p= 0,01$) (ver Tabela 40(4)).

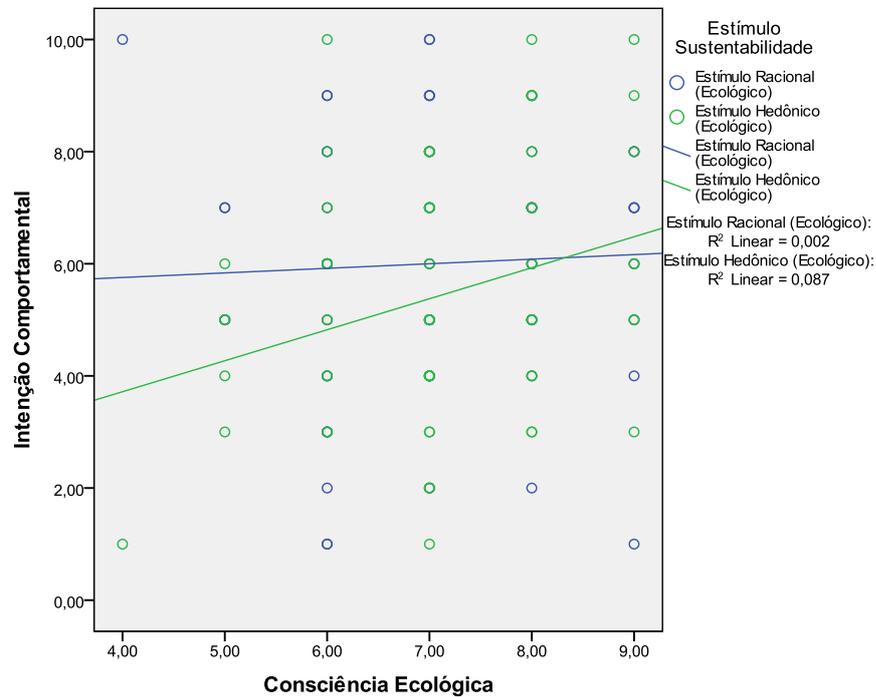
Tabela 40(4): Teste da Hipótese (H4) – Estudo 3.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	104,569	11	9,506	2,053	0,029
Estímulo de Sustentabilidade	39,621	1	39,621	8,558	0,004
Consciência Ecológica	17,962	5	3,592	0,776	0,569
Estímulo de Sustentabilidade * Consciência Ecológica	71,410	5	14,282	3,085	0,012

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

O resultado que explica essa relação também foi baixo ('Estímulo hedônico' – $R^2 = 0,087 \mid$ 'Estímulo racional' – $R^2 = 0,002$) (Gráfico 12(4)).

Gráfico 12(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da consciência ecológica entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 3.



4.3.6 Conclusões – Estudo 3: turismo ecológico

No Estudo 3, procurou-se testar o modelo proposto no contexto do turismo ecológico. Já nas análises iniciais de diferenças de médias das variáveis relativas aos construtos emoção e envolvimento, entre os grupos que avaliaram os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade, verificou-se que não havia diferenças significativas entre as respostas dos participantes, porém as médias de respostas daqueles que receberam o estímulo racional foram superiores.

Nesse terceiro estudo, nenhuma das hipóteses foi confirmada. Na análise das hipóteses H2 e H3, emoção e envolvimento não moderaram a relação entre o estímulo de sustentabilidade e intenção comportamental. E, a propaganda com o apelo racional de sustentabilidade gerou maior resposta emocional e envolvimento por parte dos consumidores tendo-se, como consequência, um impacto maior sobre suas intenções de visitar o destino ecológico apresentado. O perfil da amostra não possibilitou a análise da H4 no terceiro estudo, já que quase todos os participantes também indicaram ter elevado nível de consciência ecológica.

Quanto à tese, os achados do Estudo 3 não corroboram com os resultados dos anteriores. Ao contrário do que era esperado, para o turismo ecológico, os estímulos racionais de sustentabilidade geraram respostas emocionais mais positivas, maior envolvimento e, em consequência disso, maior intenção de visitar o destino turístico ecológico por parte dos consumidores em ambas as análises. A tese de que o estímulo hedônico de sustentabilidade é mais relevante para aqueles consumidores com baixa consciência ecológica não pôde ser confirmada neste terceiro estudo.

4.4 Estudo 4: Turismo de Aventura com Cenário Textual

O Estudo 4 buscou complementar os estudos anteriores, principalmente o primeiro, pois não foi possível chegar a uma conclusão consolidada em relação a tese proposta. Para tanto, os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade foram utilizados no contexto do turismo de aventura, sendo adicionados cenários textuais que levavam os participantes a se imaginarem em uma situação de escolha de um destino turístico para viajar de férias.

4.4.1 Coleta de dados

A coleta de dados do Estudo 4 se deu também via presencial em uma instituição de ensino superior pública, situada na cidade do Recife (PE), no dia 31 de janeiro de 2015, nos períodos da manhã e tarde. A amostra foi composta por estudantes de cursos de MBA, sendo a coleta realizada pelo próprio pesquisador. Para tanto, seguiu-se os mesmos procedimentos adotados no Estudo 1 descritos a partir do segundo parágrafo do item 4.1.1 (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

4.4.2 Perfil da amostra

Finalizada a coleta do Estudo 4 obteve-se um total de 109 questionários, sendo 53 referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 56 o hedônico. Durante o tratamento dos mesmos, identificou-se que 4 deles estavam incompletos, sendo excluídos da amostra. Assim, para as análises, restou um total de **105** questionários válidos, sendo 51 (48,6%) referentes ao grupo que recebeu o estímulo racional e 54 (51,4%) o hedônico.

Com relação ao gênero, 45,7% são homens e 53,3% mulheres, considerando a amostra total. Quanto ao local de moradia, 75,2% dos respondentes moram na capital e o restante em municípios da Região Metropolitana do Recife.

Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 28 anos (d.p. = 8,19), caracterizando uma amostra de pessoas adultas, diferente dos estudos anteriores. Em relação ao estado civil, 27,6% são casados e apenas 18,1% têm filhos. Observando o grau de escolaridade, 26% são pós-graduados e os demais ainda cursam pós-graduação. No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 92 respostas válidas. A média foi de R\$ 8.207,21 com d.p. = R\$ 6.212,70, variando de R\$ 1100,00 até R\$ 40.000,00. Diferentemente das amostras anteriores, esse grupo tem rendimentos familiares mensais bem superiores.

Dos participantes, 61,0% têm o hábito de fazer viagens a lazer, 30,5% fazem, mas não habitualmente e 8,5% não fazem. Verificou-se que 46,7% dos participantes conheciam o destino turístico de Bonito (PE), sendo que 27,6% já haviam visitado. A internet é o principal meio de busca de informações (78,1%), seguidos de amigos e parentes (10,5%), agências de turismo (9,5%) e revistas/outros (2,0%).

Para conhecer melhor as intenções dos participantes quanto às questões de sustentabilidade, perguntou-se se eles estariam dispostos a pagar taxas adicionais para visitar um destino turístico que adota práticas de sustentabilidade e 82% responderam que sim. De maneira complementar, para os que indicaram disposição, perguntou-se até quanto estariam dispostos a pagar a mais. Constatou-se que 25,7% pagariam até 5% a mais, 38,1% até 10%, 12,4% até 15%, 7,6% até 20% e 1,9% mais de 20%.

Essas informações sugerem uma pré-disposição desses indivíduos a pagar mais caro para visitar destinos que praticam a sustentabilidade. Nesse estudo, houve maior pré-disposição a pagar mais de 10%, porém 14,3% declararam-se não dispostos, apesar de terem rendimentos maiores. Na Tabela 41(4) apresenta-se o perfil dos participantes por grupo experimental. Observa-se equilíbrio entre os perfis, sendo que o GAR4 tem mais homens, enquanto o GAH4 mais mulheres, com renda média familiar maior e quantidade de filhos. Apesar das diferenças, estas não são expressivas demonstrando homogeneidade dos grupos; o que sugere adequação para comparação entre eles.

Tabela 41(4): Comparação entre os perfis dos grupos – Estudo 4.

Características demográficas	GAR4	GAH4
Gênero – Homem Mulher	64,7% 35,3%	27,8% 70,4%
Cidade onde mora – Recife	78,4%	72,2%
Idade – média d.p.	28 7,0	29 9,2
Estado civil – Solteiro Casado	74,5% 23,5%	63,0% 31,5%
Filhos – Sim	15,7%	20,4%
Escolaridade – Pós-graduado	19,6%	33,3%
Renda familiar (R\$) – média d.p.	7.667,3 4.891,3	8.748,1 7.316,4
Hábito de viajar – Sim	68,6%	53,7%
Conhece o destino – Sim	47,1%	46,3%
Visitou o destino – Sim	35,3%	20,4%
Busca de informações – Internet	84,3%	72,2%
Disposição a pagar taxas – Sim	82,4%	81,5%
% de pagamento – 5% 10%	25,5% 29,4%	25,9% 46,3%

Legenda: GAR4 – Grupo Aventura Racional Estudo4; GAH – Grupo Aventura Hedônico Estudo 4.
Fonte: dados da pesquisa.

4.4.3 Análise da distribuição da amostra

Para testar a aderência da amostra do Estudo 4, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Hair et al. (2006); mesmo procedimento adotado nos estudos anteriores. O resultado do teste de aderência foi significativo ($p < 0,05$) para as escalas utilizadas, considerando a amostra total e para cada grupo, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis testadas. Neste sentido, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada optando-se, portando, por técnicas não paramétricas para as análises subsequentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

4.4.4 Análise das médias e teste das diferenças

De maneira geral, as médias da escala de intenção comportamental dos participantes para o Estudo 4, foram relativamente altas, principalmente quando comparados aos estudos anteriores. Os participantes que receberam o estímulo hedônico apresentaram médias maiores de intenção em relação ao grupo que recebeu o estímulo racional.

As variáveis ‘Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino’ ($Migar4_{provavelmente...} = 4,18$; d.p = 2,65 | $Migah4_{provavelmente...} = 5,67$; d.p = 2,92), ‘Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo’ ($Migar4_{estou...} = 4,92$; d.p = 2,88 | $Migah4_{estou...} = 6,24$; d.p = 2,91) e ‘Certamente quero

visitar o destino apresentado e seus atrativos' ($MIgar4_{certamente...} = 4,82$; d.p = 2,78 | $MIgah_{certamente...} = 6,09$; d.p = 2,90), apresentaram diferenças significativas entre as médias a partir do teste Mann-Whitney. Dessa forma, os resultados indicam que o grupo que avaliou o cartaz hedônico apresentou mais intenção comportamental. Para a variável de recomendação do destino, o resultado do teste não foi significativo (ver Tabela 42(4)).

Tabela 42(4): Média e desvio padrão da escala de intenção comportamental – Estudo 4.

Escala de intenção Variáveis	GAR4		GAH4		Mann- Whitney U	P- valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Provavelmente irei conhecer os atrativos turísticos desse destino	4,18	2,65	5,67	2,92	957,00	0,007
Eu recomendaria os atrativos desse destino para pessoas que me pedissem conselhos sobre viagens	5,51	2,48	6,28	2,72	1125,00	0,104
Estou interessado em frequentar eventos turísticos dessa cidade no futuro próximo	4,92	2,88	6,24	2,91	1025,00	0,023
Certamente quero visitar o destino apresentado e seus atrativos	4,82	2,78	6,09	2,90	1024,00	0,023

Legenda: GAR4 – Grupo Aventura Racional Estudo4; GAH – Grupo Aventura Hedônico Estudo 4. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto as variáveis do construto emoção, para o Estudo 4, verifica-se que aqueles consumidores que receberam o estímulo hedônico apresentaram médias de respostas um pouco superiores em relação aos que receberam o racional. A variável ‘felicidade’ apresentou média um pouco maior, mas sem diferenças estatisticamente significativas. Os resultados do teste Mann-Whitney U para as variáveis indicam que não há diferenças entre as médias. Para esse novo estudo, apesar das médias de respostas daqueles que receberam o estímulo hedônico terem sido maiores, nenhum dos estímulos foi considerado significativamente mais relevante para o consumidor (Tabela 43(4)).

Tabela 43(4): Média e desvio padrão da escala de emoções – Estudo 4.

Escala de emoção Variáveis	GAR4		GAH4		Mann- Whitney U	P- valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Encantamento	6,4	1,9	6,6	2,7	1287,0	0,56
Empolgação	5,8	2,1	6,1	2,8	1229,0	0,34
Felicidade	5,9	2,2	6,4	2,8	1156,5	0,15
Tranquilidade	7,2	2,2	6,8	2,8	1323,5	0,73

Legenda: GAR4 – Grupo Aventura Racional Estudo4; GAH – Grupo Aventura Hedônico Estudo 4. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao envolvimento, quando o estímulo foi hedônico, as médias das variáveis foram superiores. Porém, a variável ‘Relevantes’ ($MEgar4_{relevantes} = 5,8$; d.p = 2,6 | $MEgah_{relevantes} = 6,2$; d.p = 3,1) não apresentou diferenças significativas. Para as demais variáveis, o teste Mann-Whitney U indica que há diferenças significativas entre elas. Para o turismo de aventura analisado com cenário textual, os resultados indicaram que o estímulo hedônico de sustentabilidade gerou maior envolvimento entre os participantes (Tabela 44(4)).

Tabela 44(4): Média e desvio padrão da escala de envolvimento – Estudo 4.

Escala de envolvimento	GAR4		GAH4		Mann-Whitney U	P-valor
Variáveis	Média	d.p.	Média	d.p.		
Relevantes	5,8	2,6	6,2	3,1	1240,5	0,38
Úteis	5,7	2,4	6,7	2,8	1061,0	0,04
Excitantes	4,3	2,6	6,0	3,2	941,0	0,00
Essenciais	4,3	2,5	5,8	3,1	1016,5	0,02
Dizem muito	4,2	2,4	5,9	3,3	950,0	0,01

Legenda: GAR4 – Grupo Aventura Racional Estudo4; GAH – Grupo Aventura Hedônico Estudo 4.

Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à consciência ecológica, a Tabela 45(4) indica que há diferenças significantes para algumas variáveis. De acordo com o teste Mann-Whitney U, as variáveis ‘Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades’, ‘Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir’, ‘Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas’ e ‘A humanidade foi criada para dominar a natureza’ apresentaram diferenças significativas entre as médias. Porém, as duas primeiras tiveram médias superiores quando o estímulo foi racional: ($MCEgar4_{osseres...} = 9,02$; d.p = 1,88 | $MCEgah4_{osseres...} = 8,09$; d.p = 2,39), ($MCEgar4_{existemlimites...} = 7,67$; d.p = 2,45 | $MCEgah4_{existemlimites...} = 6,61$; d.p = 2,66), respectivamente.

Do total de participantes, 21% foram classificados como de baixa consciência ecológica, isso considerando as respostas < 5 de acordo com a escala de 1 a 10. Com base nesses dados, será possível realizar os testes de hipóteses relativos a H4. Em seguida os testes de hipóteses realizados são apresentados.

Tabela 45(4): Média e desvio padrão da escala de consciência ecológica – Estudo 4.

Escala de consciência ecológica Variáveis	GAR4		GAH4		Mann-Whitney U	P-valor
	Média	d.p.	Média	d.p.		
Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	8,08	2,53	8,89	1,85	1178,00	0,16
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	5,31	3,30	5,76	2,85	1285,50	0,55
Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	6,67	3,00	6,91	2,66	1344,00	0,83
Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	7,00	2,65	6,57	2,97	1284,00	0,55
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	9,02	1,88	8,09	2,39	1012,00	0,01
Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	7,67	2,45	6,61	2,66	1033,00	0,03
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	7,96	2,36	8,46	1,87	1266,00	0,46
Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	6,88	2,82	8,19	2,05	1022,00	0,02
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	9,16	1,54	9,20	1,22	1352,00	0,85
A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	8,59	2,36	9,04	1,99	1236,50	0,30
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	7,31	2,76	7,80	2,84	1219,00	0,29
A humanidade foi criada para dominar a natureza	7,69	2,96	8,94	1,55	1095,50	0,05

Legenda: GAR4 – Grupo Aventura Racional Estudo4; GAH – Grupo Aventura Hedônico Estudo 4. Nível de significância (α) de 0,05. Fonte: dados da pesquisa.

4.4.5 Teste de hipóteses – Estudo 4: turismo de aventura com cenário textual

Para testar as hipóteses do Estudo 4 também foram realizadas análises de variância (ANOVA). Os estímulos hedônico e racional de sustentabilidade também foram manipulados por meio de mensagens inseridas no cartaz de turismo de aventura, como visto anteriormente, sendo que cada participante foi apresentado a apenas uma condição manipulada (*between groups*). Diferente do primeiro estudo, um texto foi associado a imagem do cartaz como cenário complementar. O modelo assim como os efeitos das respectivas relações foi avaliado conforme os estudos realizados anteriormente.

A **hipótese (H1)** indica que o estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de turismo. Segundo exame da ANOVA, o efeito do estímulo sobre a intenção comportamental de visitar o destino turístico de aventura foi significativo ($F(1, 104)=13,020$ | $p=0,000$) indicando haver diferença significativa entre os grupos que receberam o estímulo hedônico vs. racional (ver Tabela 46(4)).

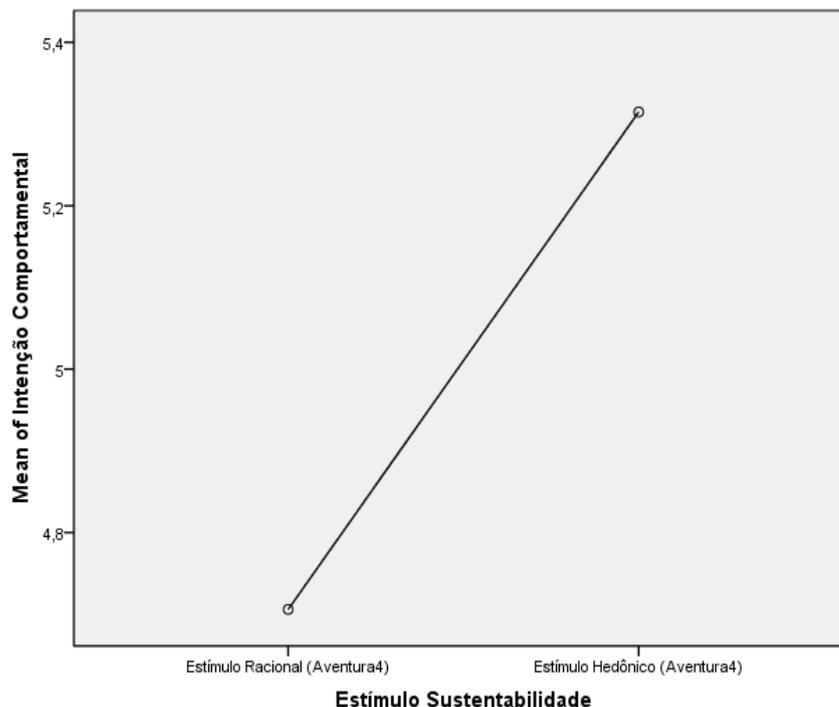
Tabela 46(4): Teste ANOVA da Hipótese (H1) – Estudo 4.

	Soma Quadrados	DF	Média Quadrados	F	P-valor
Entre grupos	86,074	1	86,074	13,020	0,000
Dentro dos grupos	680,916	103	6,611		
Total	766,990	104			

Obs.: Levene Statistic = 0,275 | $p=0,601$. Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 13(4) apresenta os resultados das médias dos estímulos hedônicos e racionais em relação à intenção comportamental dos consumidores. Logo, os participantes que receberam o estímulo hedônico de sustentabilidade por meio do cartaz, apresentaram maior intenção de visitar o destino turístico apresentado ($M_{Est.hedônico} = 6,20$ | $M_{Est.racional} = 4,39$). Com base nestes resultados, a **hipótese (H1) foi suportada**.

Gráfico 13(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos – Estudo 4.



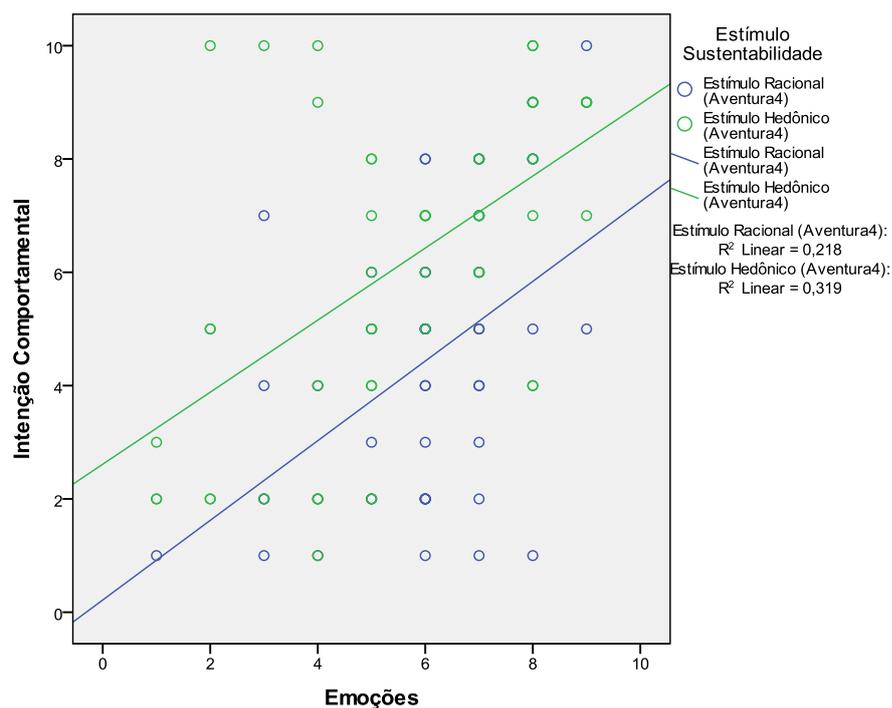
A **hipótese (H2)** indica que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente a esse estímulo é mais positiva. Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 47(4), o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 88)=10,0 \mid p=0,002$) e a emoção ($F(8, 88)=4,076 \mid p=0,000$) tiveram associação significativa com a intenção. Com base nos resultados do modelo, para o turismo de aventura, quando o estímulo de sustentabilidade foi hedônico, os consumidores tiveram respostas emocionais mais positivas e, conseqüentemente, indicaram maior intenção de visitar o destino ($MEmoção_{Est.hedônico} = 5,89 \mid MEmoção_{Est.racional} = 4,13$). Porém, o efeito moderador da emoção na relação entre estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(7, 88)=0,103 \mid p=0,998$). De acordo com esses resultados, a **hipótese (H2) foi suportada**.

Tabela 47(4): Teste da Hipótese (H2) – Estudo 4.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	295,410	16	18,463	3,445	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	53,591	1	53,591	10,000	0,002
Emoção	174,744	8	21,843	4,076	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Emoção	3,866	7	0,552	0,103	0,998

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 14(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação da emoção entre o estímulo hedônico e racional de sustentabilidade vs. intenção comportamental – Estudo 4.



Na **hipótese (H3)**, procurou-se verificar se um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente ao estímulo é mais positivo. Nessa análise, a ANOVA indicou que o estímulo de sustentabilidade ($F(1, 86)=8,846$ | $p=0,004$) e o envolvimento ($F(9, 86)=7,101$ | $p=0,000$) tiveram associação positiva com a intenção. O modelo corrigido também apresentou resultado significativo ($F(18, 86)=5,228$ | $p=0,000$). Com base nos resultados do modelo, para o turismo de aventura, os participantes apresentaram maior envolvimento diante do estímulo hedônico de sustentabilidade, gerando em consequência disso, maior intenção de visitar o local ($MEnvolvimento_{Est.hedônico} = 6,3$ | $MEnvolvimento_{Est.racional} = 4,5$). Porém, o efeito moderador do envolvimento na relação estímulo de sustentabilidade e intenção, analisado a partir da interação, não foi significativo ($F(8, 86)=1,408$ | $p=0,205$) (Tabela 48(4)).

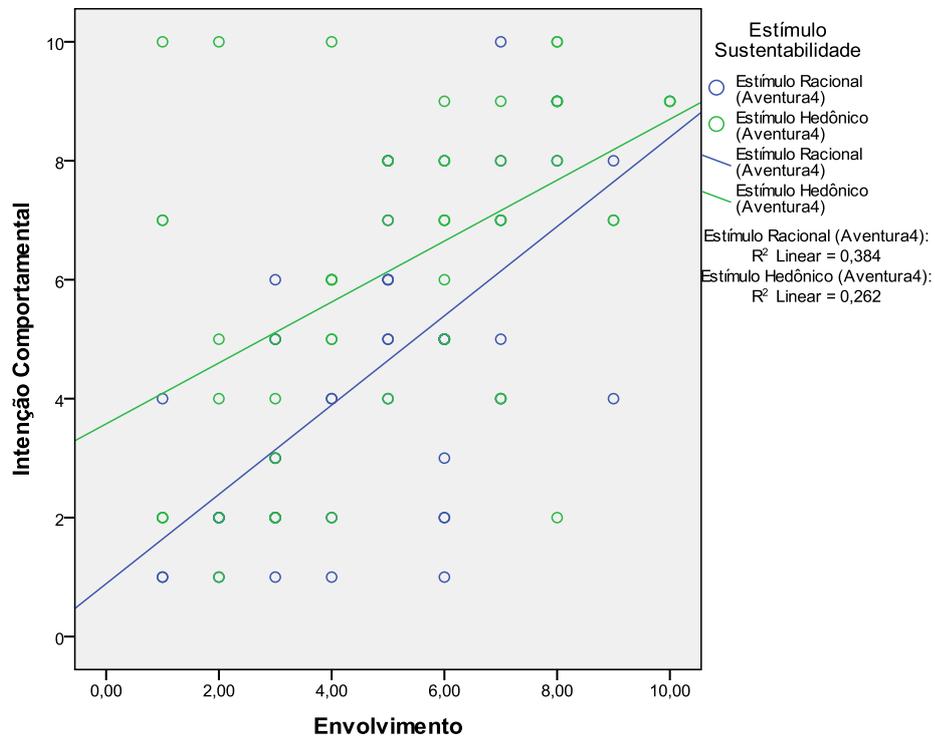
Tabela 48(4): Teste da Hipótese (H3) – Estudo 4.

Fonte	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadrados	F	P-valor
Modelo corrigido	400,758	18	22,264	5,228	0,000
Estímulo de Sustentabilidade	37,672	1	37,672	8,846	0,004
Envolvimento	272,159	9	30,240	7,101	0,000
Estímulo de Sustentabilidade * Envolvimento	47,982	8	5,998	1,408	0,205

Variável dependente: Intenção Comportamental. Fonte: dados da pesquisa.

Desta forma, pode-se considerar que um estímulo hedônico de sustentabilidade em comunicações de turismo de aventura gera maior envolvimento e, conseqüentemente, maior intenção de visitar o destino apresentado; resultado semelhante aos encontrados nos estudos 1 e 2. Como visto anteriormente, as médias das respostas de envolvimento dos participantes que observaram o cartaz hedônico em relação ao racional foram maiores. O Gráfico 15(4) indica o comportamento das respostas entre os grupos, bem como os impactos do envolvimento em cada um deles na relação entre o estímulo de sustentabilidade e a intenção (‘Estímulo hedônico’ – $R^2 = 0,262$ | ‘Estímulo racional’ – $R^2 = 0,384$).

Gráfico 15(4): Gráfico Scatter/Dot de análise da moderação do envolvimento entre o estímulo hedônico e racional vs. intenção comportamental – Estudo 4.



A hipótese (H4) sugere que um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o consumidor tem baixa consciência ecológica, relação não observada na literatura analisada. Como informado anteriormente, 21% dos participantes que têm baixa consciência ecológica fizeram parte do teste de hipótese. De acordo com os resultados da ANOVA para esse grupo, o efeito do estímulo hedônico sobre a intenção comportamental foi significativo ($F(1, 21)=9,244 \mid p=0,006$). Com base nestes resultados, para o contexto do turismo de aventura com cenário textual, a hipótese (H4) foi suportada (ver Tabela 49(4)). A partir da análise de interação, verificou-se que a consciência ecológica moderou a relação estímulo vs. intenção ($F=5,313 \mid p=0,033$).

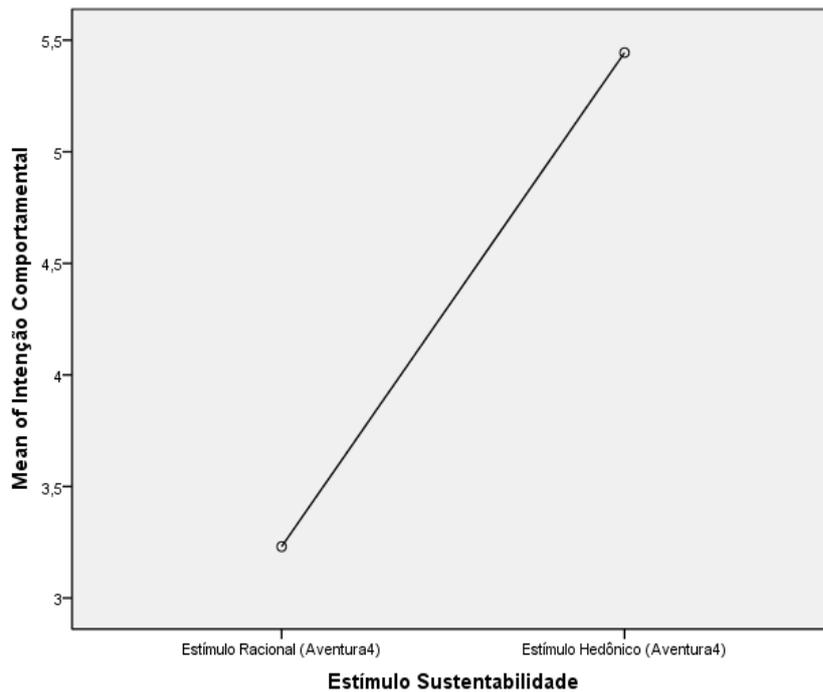
Tabela 49(4): Teste ANOVA da Hipótese (H4) – Estudo 4.

	Soma Quadrados	DF	Média Quadrados	F	P-valor
Entre grupos	33,809	1	33,809	9,244	0,006
Dentro dos grupos	73,145	20	3,657		
Total	106,955	21			

Obs.: Levene Statistic = 0,253 | $p = 0,620$. Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 16(4) apresenta os resultados das médias dos estímulos hedônicos e racionais em relação à intenção comportamental para o grupo de consumidores com baixa consciência ecológica. Logo, os participantes com baixa consciência ecológica que receberam o estímulo hedônico de sustentabilidade por meio do cartaz, apresentaram maior intenção de visitar o destino turístico apresentado ($M_{Est.hedônico} = 7,00$ | $M_{Est.racional} = 2,74$).

Gráfico 16(4): Gráfico das médias da intenção comportamental frente aos estímulos para os consumidores com baixa consciência ecológica – Estudo 4.



4.4.6 Conclusões – Estudo 4: turismo de aventura

O Estudo 4 mostrou que o estímulo hedônico de sustentabilidade gerou maior intenção comportamental por parte dos consumidores de turismo; nesse caso, o turismo de aventura. Verificou-se também que aqueles consumidores que apresentaram maior resposta emocional e envolvimento diante do estímulo hedônico de sustentabilidade apresentaram maior intenção de visitar o local divulgado. Nesse estudo, a consciência ecológica moderou a relação entre o estímulo de sustentabilidade e a intenção. Além disso, o efeito do estímulo hedônico foi mais positiva para os indivíduos com baixa consciência ecológica, o que confirma a quarta hipótese analisada.

Assim, quanto à tese, os estímulos hedônicos de sustentabilidade, apresentados no cartaz do destino turístico de aventura, geraram respostas emocionais mais positivas, maior

envolvimento e, em consequência disso, de maneira independente para ambos os construtos, maior intenção de visitar o destino por parte dos consumidores de turismo. A tese de que o estímulo hedônico de sustentabilidade é mais relevante para aqueles consumidores com baixa consciência ecológica também pôde ser confirmada nesse estudo.

4.5 Discussão dos Resultados Consolidados

O Quadro 2(4) resume quais hipóteses foram suportadas e as que não foram nos quatro estudos experimentais realizados. No Estudo 1, apenas as hipóteses 2 e 3 foram suportadas. No Estudo 2, apenas H3. Já no Estudo 3, nenhuma hipótese foi suportada. Por outro lado, no Estudo 4, as quatro hipóteses foram suportadas. Com base nesses resultados, pode-se considerar que a emoção e o envolvimento são aspectos do comportamento do consumidor que devem ser estimulados nas comunicações de turismo, principalmente quando se quer comunicar e despertar o interesse do consumidor para a sustentabilidade do local. Destaca-se ainda a importância dos estímulos hedônicos de sustentabilidade no processo de ativação das emoções e envolvimento para com a sustentabilidade, principalmente para os consumidores com baixa consciência ecológica. Os achados desta investigação mostram-se relevantes já que não se viu na literatura estudos que analisassem esses aspectos da comunicação de turismo com apelo à sustentabilidade.

Alguns autores defendem que as escolhas do consumidor geralmente são respaldadas por questões mais racionais (AJZEN; ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; FISHBEIN; AJZEN, 2010). Como discutido anteriormente, com base nessa perspectiva teórica, verificou-se que os estímulos racionais associados a bens ou serviços, seriam mais adequados para influenciar positivamente a intenção do consumidor. Nos estudos aqui realizados verificou-se que o apelo racional de sustentabilidade influencia na intenção do consumidor, no entanto com menos intensidade quando comparados aos resultados daqueles indivíduos que receberam o estímulo hedônico de sustentabilidade. No entanto, quando o contexto turístico foi ecológico (Estudo 3), o estímulo racional foi mais relevante, indo ao encontro de algumas discussões teóricas que enfatizam que os indivíduos orientam-se por aspectos mais racionais em suas escolhas de compra (AJZEN; ALBARRACÍN; HORNIK, 2007; FISHBEIN; AJZEN, 2010).

Chama-se atenção para outro ponto. Os resultados encontrados também sugerem que a essência prática da atividade turística pode influenciar na ativação das emoções e envolvimento do consumidor quando estão diante de uma comunicação de turismo e, por isso,

suas intenções são variáveis. Dessa forma, mesmo a mensagem de sustentabilidade sendo algo que requer uma reflexão e comportamento mais racional e, o turismo um produto de escolha racional e hedônica igualmente forte, exceto para o ecológico que é mais racional, para obter maior efetividade na avaliação do consumidor, a comunicação deve ser estruturada a partir de características associadas ao tipo e característica essencial, já que o predominante no contexto de análise do consumidor é a experiência que poderá ser vivenciada na visitação.

Quadro 2(4): Resultados consolidados dos estudos.

Consolidação dos Resultados dos Estudos				
Hipóteses	Estudo 1 (Aventura)	Estudo 2 (Religioso)	Estudo 3 (Ecológico)	Estudo 4 (Aventura)
H1: Estímulo hedônico de sustentabilidade inserido na comunicação de um destino turístico de lazer gera intenção comportamental mais positiva por parte do consumidor de turismo.	Não suportada	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>
H2: Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando a resposta emocional do consumidor frente ao estímulo é mais positiva.	<u>Suportada</u>	Não suportada	Não suportada	<u>Suportada</u>
H3: Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o envolvimento do consumidor frente ao estímulo é mais positivo.	<u>Suportada</u>	<u>Suportada</u>	Não suportada	<u>Suportada</u>
H4: Um estímulo hedônico de sustentabilidade tem um impacto positivo maior na intenção comportamental quando o consumidor tem baixa consciência ecológica	Não suportada	Não suportada	<i>Não analisada</i>	<u>Suportada</u>

De acordo com Izard (1991), o interesse do consumidor é geralmente caracterizado como uma emoção positiva e, a excitação, configura-se como uma ativação que gera maior grau de interesse. Ao estudar esse aspecto no turismo de aventura, Maia e Farias (2013) verificaram que a emoção interesse foi interpretada pelo consumidor no momento antes do consumo, pois esta normalmente é ativada a partir da iminência de uma nova situação que seja diferente ou desafiadora e, quando o indivíduo se depara com esta situação, outras emoções são ativadas. Isso ocorreu porque o turismo de aventura gera esse tipo de resposta emocional quando o consumidor tem a intenção de praticar as atividades de risco; essência básica da prática de turismo de aventura. Assim, considera-se que os resultados do Estudo 1 e 4 corroboram com os achados dos autores citados, pois eles constataram que a excitação foi interpretada nos momentos antes do consumo do turismo de aventura, representando em todos os casos avaliados, uma ativação maior do indivíduo em relação à atividade; o que gerou

emoções mais positivas e maior envolvimento do consumidor com a experiência (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI et al., 1993; MAIA; FARIAS, 2013).

Como visto na literatura, Shavitt (1990) destaca que a propaganda racional tende a ser mais efetiva para produtos racionais e a emocional mais efetiva para produtos emocionais. OS resultados do Estudo 3 foram convergentes com a afirmativa do referido autor. Nesse sentido, apesar do turismo ecológico proporcionar às pessoas experiências de natureza hedônica, a comunicação mais efetiva foi a racional, característica essa predominante nesse tipo de turismo a partir da escolha do consumidor. Por outro lado, viu-se que para o turismo de aventura e religioso que apresentam características racionais e emocionais igualmente fortes, a comunicação de sustentabilidade foi variável. Para o turismo de aventura, o estímulo hedônico foi mais efetivo enquanto que para o religioso não se observou uma evidência clara de qual seria o mais efetivo. Logo, acredita-se que, para o turismo de aventura, a essência da atividade pode influenciar nas respostas emocionais e envolvimento do consumidor. O que foi variável quando se analisou as relações no contexto do turismo religioso. Nesse caso, a variação das respostas a partir dos estímulos de sustentabilidade no cenário religioso pode ser explicada tanto pela característica da atividade quanto pela sua essência prática, já que a religião e a fé são tidas como racionais e atividade turística emocional.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982) e Trauer (2006), os turistas guiam-se por novas prioridades e preocupações, procurando atividades diferenciadas durante as suas viagens. E, além disso, querem viver experiências em cada ambiente que frequentam e consumir muito além de produtos, ou seja, emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; TRAUER, 2006); o que traduz uma alteração nas escolhas, avaliações e comportamentos dos indivíduos em turismo. Com base nos achados dos estudos realizados no contexto de aventura, pode-se considerar que o desejo de viver experiências extraordinárias positivas durante a viagem, é superior ao comportamento racional, e, por isso, um estímulo hedônico tende a despertar maior emoção e envolvimento por parte do consumidor, mesmo quando se quer destacar ações que tendem a ser racionais, como a prática de sustentabilidade.

Os resultados encontrados a partir da confirmação da H2 nos estudos 1 e 4 também corroboram com Malone, McCabe e Smith (2014). Os autores analisaram como o hedonismo poderia estabelecer ligações entre as experiências hedônicas e as intenções para com o comportamento ético futuro dos turistas. Os resultados deles indicaram que as experiências emocionalmente carregadas, são motivadores poderosos de escolha ética dos consumidores. Consideraram ainda que as experiências emocionais podem ser uma fonte de valor hedônico

para envolver os indivíduos em encontros de consumo. Nesse sentido, à medida que as respostas emocionais dos consumidores foram maiores em relação ao estímulo hedônico, obteve-se maior intenção comportamental.

Mossberg (2008) demonstra que uma das condições prévias para o consumidor imergir em uma experiência extraordinária no destino turístico, é a preparação do lugar com um cenário hedônico de maneira que este possa ativar as emoções a partir de diversos estímulos. Os resultados confirmam essa afirmativa, pois a experiência ocorre quando as empresas, aqui os destinos, são capazes de despertar as emoções positivas e envolver os seus clientes a utilizar os serviços como estágios e as mercadorias como adereços (PINE; GILMORE, 1999; GILMORE; PINE, 2002; MOSSBERG, 2008; BRUNNER-SPERDIN; PETERS, 2009). Destaca-se ainda que a confirmação da H2 alinha-se aos achados de Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena e Castañeda-García (2005) e Lwin, Phau, Huang e Lim (2015) (ver Apêndice D). Cabe ressaltar que dependendo do contexto da atividade turística esses estímulos devem ser estruturados também com aspectos racionais, como o caso do turismo ecológico. Esses aspectos podem ativar as emoções e o envolvimento do consumidor, principalmente quando se percebe a necessidade de preservar o local. Acredita-se que isso ocorreu devido ao destino apresentado no cenário, pois se trata de uma ilha na qual os recursos são escassos e a falta de preservação pode inviabilizar visitas no futuro.

Quanto ao envolvimento, verificou-se que este foi um construto relevante no modelo proposto. O estímulo hedônico gerou maior envolvimento e, conseqüentemente, maior intenção, exceto para o terceiro estudo. Dessa forma, sabendo-se que o estímulo hedônico de sustentabilidade gera maior envolvimento, acredita-se que o turista pode se envolver mais com práticas de sustentabilidade constituídas por meio de cenários hedônicos que gere experiências positivas durante a visita. Knutson e Beck (2004) afirmam que para se gerar experiências é preciso envolvimento e participação do indivíduo. Em razão dessa natureza interna, as experiências são muito individuais e pessoais. Por conta dessa especificidade, cada indivíduo reage de maneira diferente aos mesmos eventos ou estímulos e, estas percepções, vão depender do estado mental e condição física das pessoas, fatores de personalidade, bem como o sexo, a idade e as experiências anteriores. Cabe destacar ainda que as expectativas do indivíduo também desempenham um papel importante (KNUTSON; BECK, 2004), algo que não foi analisado nesta tese. Assim, acredita-se que para gerar experiências mais positivas na prática de sustentabilidade no destino turístico, é preciso envolver o consumidor com estímulos de natureza mais hedônica.

Procurando controlar o efeito do construto envolvimento na efetividade de propagandas racionais e emocionais ou ‘funcionais’ e ‘experienciais’, como os autores denominaram, no contexto do varejo via internet (banco) e serviço (*resort*), Samuelsen e Olsen (2010), realizaram um estudo com marcas que estavam sendo lançadas no mercado. Tendo como variável dependente ‘atitude de marca’, os resultados mostraram que, para a situação de alto envolvimento, as propagandas racionais tiveram melhor efetividade. Por outro lado, para a situação de baixo envolvimento, os resultados não foram estatisticamente diferentes. Observa-se que esses achados servem de referência para explicar os resultados do Estudo 3, pois considerando que a característica de escolha do destino ecológico é mais racional – semelhante as características de escolha de um banco ou *resort* – se verificou que aqueles consumidores que indicaram ter maior intenção comportamental, estavam em situação de alto envolvimento com a comunicação que apresentava um estímulo racional de sustentabilidade. Porém, por conta das características e essência prática da atividade, nos outros contextos de turismo (aventura e religioso), a propaganda hedônica gerou maior envolvimento.

É importante destacar também que dentro de um contexto racional de consumo ecologicamente correto, Belz e Peattie (2009), concluíram que há correlação positiva com a renda e Steger e Meima (1998), indicam haver correlação positiva com a idade. No primeiro estudo citado, a lógica está em privilegiar aspectos de diferenciação e que podem conferir algum *status*, uma vez que são produtos, normalmente, mais caros que os seus semelhantes que não denotam preocupação ambientalmente correta. Já no segundo, à medida que a idade aumenta a experiência e as preocupações mais relacionadas à qualidade de vida vão ganhando espaço. Daí depreende-se, também, que a escolaridade pode possuir importância significativa, uma vez que em certo grau pode ser associado à idade e de outra forma ao conhecimento acerca de questões gerais da sociedade.

Os resultados deste estudo corroboram com as afirmativas destes autores. Com base no perfil das amostras, constatou-se que os participantes (na maioria, jovens, ou jovens adultos), apresentam alta preocupação com as questões ecológicas e estão dispostas a pagar valores a mais para visitar destinos turísticos que adotam práticas de sustentabilidade. Além disso, percebeu-se que quanto menor a idade, maior o nível de preocupação ecológica. Porém, a consciência ecológica só moderou a relação analisada no quarto estudo. Por outro lado, o principal resultado até então não observado na literatura foi de que as pessoas com baixa consciência ecológica são mais sensíveis aos apelos hedônicos de sustentabilidade e, as com

alta, aos racionais. Ou seja, se o público que se pretende atrair para o destino turístico é de baixa consciência ecológica, a maneira mais efetiva para isso é constituir a comunicação com argumentos hedônicos.

Em seguida, as conclusões finais são apresentadas.

5 Conclusões

A sustentabilidade associada ao marketing e turismo passou a ser um tema bastante relevante para a gestão dos destinos turísticos desde as últimas quatro décadas. Por esta razão, teóricos tendem a afirmar que a questão da sustentabilidade, principalmente no que se refere à dimensão ambiental, vem influenciando o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, suas intenções e escolha de locais para o lazer.

Desde o final do último século, as pessoas vêm passando por um processo de mudança de comportamento com relação ao consumo de bens e serviços, sobretudo aqueles que são mais jovens (LEE; HOLDEN, 1999; OKADA; MAIS, 2010; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010). Corroborando com essa afirmativa, as amostras dos três primeiros estudos realizados indicaram que 93% dos participantes, com idade média de 24 anos, declararam ter elevado nível de consciência ecológica. Além disso, cerca de 80% estão dispostos a pagar taxas de até 10% a mais para visitar destinos turísticos que adotam práticas de sustentabilidade. Para a atividade turística, essas informações sinalizam para uma possível mudança de comportamento futura por parte das pessoas, sendo esta fundamental para que as gerações posteriores possam também usufruir das belezas naturais e estruturais que são exploradas pela atividade turística.

A incompatibilidade conceitual sugerida entre a atividade turística *versus* sustentabilidade no início do estudo pôde ser avaliada a partir dos primeiros achados desta tese, pois o que predominou na análise do consumidor foram os tipos de estímulo e turismo. O impacto positivo do estímulo racional de sustentabilidade sobre a intenção para o turismo ecológico era esperado, já que essa modalidade apresentou características mais racionais nos primeiros exames de validação. Nas análises dos estudos experimentais, esta afirmativa pôde ser confirmada, indo de encontro ao pressuposto teórico que sugeria que o estímulo hedônico seria mais efetivo diante de qualquer atividade turística. Assim, constatou-se que, para obter maior efetividade com a mensagem que remete a questão da sustentabilidade do local, é preciso haver relação direta entre as características e essência prática da atividade turística e o estímulo sustentabilidade; não podendo ser assumido diretamente que o turismo de lazer é experiencial (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OTTO; RITCHIE, 1996) e sua vivência prática desde a escolha, tende a ser hedônica, como sugere a teoria.

Questionou-se também se seria possível desenvolver formas de incluir a sustentabilidade como variável hedônica relacionada à experiência de consumo turístico e

como envolver os consumidores em ações de sustentabilidade de modo a tornar as práticas de preservação de um destino turístico, parte de suas experiências hedônicas desde o processo de escolha deste. Para a primeira questão, acredita-se que é possível sim, mas o efeito será ainda mais positivo em um contexto de turismo no qual as atividades de diversão estejam mais voltadas à ativação das emoções a partir de experiências extraordinárias, como o caso do turismo de aventura. Com base no que se encontrou, especula-se que essa possibilidade é explicada pelo fato de que as atividades de natureza aventureira proporcionam experiências físicas e sensoriais recreativas que envolvem desafios e riscos e, por proporcionar sensações diversas como liberdade, superação e prazer (MAIA; FARIAS, 2013; MTUR, BRASIL, 2014), a orientação do consumidor em relação às atividades que serão desenvolvidas durante a visita, é mais hedônica. Quanto à segunda, pode-se considerar que a melhor forma de envolver o consumidor em práticas sustentáveis seria por meio de ações estruturadas de maneira mais emocional. Isso porque o estímulo hedônico de sustentabilidade gerou maior envolvimento por parte dos consumidores que avaliaram as comunicações do turismo de aventura e religioso.

A partir da proposta inicial de se verificar empiricamente qual o efeito dos estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações de turismo, sobre a intenção do consumidor, só foi possível confirmar diretamente que o estímulo hedônico produz um efeito mais positivo no último estudo. Por outro lado, quando as respostas emocionais e o nível de envolvimento são maiores, o efeito é relevante. Dessa forma, a emoção e o envolvimento impactam positivamente a relação entre o estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e a intenção comportamental de visitar o destino, algo até então não avaliado cientificamente.

No entanto, a partir das análises no contexto do turismo de aventura, a comunicação com o apelo hedônico gerou maior resposta emocional e envolvimento por parte dos consumidores e, como consequência, maior intenção de visitar o destino apresentado; resultado que confirma a tese proposta. Já para o turismo religioso, o estímulo hedônico foi mais relevante apenas para gerar maior envolvimento por parte dos consumidores. Como comentado, acredita-se que essa variação ocorreu por conta da natureza da atividade turística, bem como sua essência prática, algo específico para o turismo religioso.

Neste sentido, acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados, sendo possível constatar que apesar dos construtos emoção e envolvimento não serem fortes moderados na relação entre o estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e intenção comportamental,

são construtos que, quando ativados positivamente, geram maior resposta, aqui de intenção comportamental. No entanto, as influências dos estímulos racionais quando impactados pelas emoções apresentaram-se mais relevantes apenas para o turismo ecológico. Apesar de a literatura indicar que a comunicação racional é mais efetiva para um produto racional e a hedônica mais efetiva para um produto emocional (SHAVITT, 1990), esta tese revela que para os serviços, aqui o turismo, esta relação é variável, sendo a essência da atividade turística a principal determinante da efetividade do estímulo de sustentabilidade nas comunicações.

Após atender aos objetivos propostos, foi possível concluir que os consumidores de turismo que apresentam respostas emocionais e envolvimento mais positivos diante de comunicações de turismo que destacam a questão da sustentabilidade por meio de estímulos hedônicos têm maior intenção comportamental de visitar o destino. Esse fenômeno ocorre principalmente quando o contexto de turismo remete às experiências extraordinárias durante a visita, como o caso do turismo de aventura. Por outro lado, o efeito de cada estímulo (racional ou hedônico) pode variar dependendo da característica essencial do destino turístico que está sendo analisado. Aqui, as variações foram avaliadas entre os destinos de aventura, religioso e ecológico e, a tese proposta, pôde ser confirmada a partir dos resultados dos estudos que utilizaram como contexto o turismo de aventura.

A complementação da tese que sugeria que as pessoas com baixa consciência ecológica teriam respostas de intenção mais positiva diante de estímulos hedônicos de sustentabilidade foi confirmada a partir dos resultados do quarto estudo. Verificou-se que aqueles consumidores com alta consciência são mais sensíveis aos estímulos racionais de sustentabilidade, enquanto os com baixa consciência aos apelos mais hedônicos. Esse resultado indica uma nova perspectiva de análise e pode ajudar na melhor condução das estratégias mercadológicas de turismo com o objetivo de envolver os consumidores menos conscientes com as práticas de preservação do local durante a visita.

A seguir são destacadas as contribuições desta tese, suas limitações, as recomendações para futuras pesquisas, finalizando com as implicações gerenciais.

5.1 Contribuições do Estudo

Esta tese oferece algumas contribuições para o avanço da pesquisa na área do marketing, do turismo e comportamento do consumidor. Além disso, possibilita o

entendimento de como estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações mercadológicas de destinos turísticos de lazer podem influenciar na intenção comportamental de visitar um destino turístico por parte do consumidor.

Foi possível observar que há variações de respostas emocionais, de envolvimento e, conseqüentemente, de intenção comportamental quando os consumidores avaliam cada tipo de atividade turística. Dessa forma, tendo como base a teoria revisada, os resultados dos pré-testes, bem como dos efeitos observados a partir dos resultados das hipóteses testadas nos experimentos, desenvolveu-se um quadro estratégico que sugere qual tipo de estímulo de sustentabilidade é mais efetivo para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing turístico, de forma a envolver mais o consumidor na sustentabilidade do local, sendo esta uma das principais contribuições desta tese.

O Quadro 3(5) explica que para o turismo de aventura, que apresenta características racionais e emocionais igualmente fortes, mas sua essência prática é emocional (explicado pelas atividades que geram emoções positivas/negativas), o estímulo de sustentabilidade que é mais efetivo é o hedônico. Da mesma forma, para o religioso que nem é considerado mais ou menos racional ou emocional e sua essência também é variável (sendo o aspecto racional explicado pelo conceito e prática da fé e o emocional pelas experiências da visitaçã), o estímulo de sustentabilidade é relativo. Enquanto o racional ativou mais positivamente as emoções, o hedônico gerou maior envolvimento. Logo, o tipo de comunicação depende do objetivo de marketing do lugar. Já para o turismo ecológico, que apresentou características mais racionais, mas sua essência é tanto racional quanto emocional (explicado pela natureza prática da atividade que está voltada para a experiência em lugares que encanta as pessoas pelas belezas naturais ao mesmo tempo em que se tem a necessidade de preservação), o estímulo de sustentabilidade mais efetivo é o racional; já que a necessidade de preservar pode ser percebida como essencial para que se possa visitar o local.

Este estudo também contribui ao sugerir que a essência prática da atividade turística são também influenciadoras diretas da efetividade do tipo de estímulo de sustentabilidade que se quer inserir nas comunicações mercadológicas de turismo. Além disso, revela que para o contexto dos serviços, aqui o turismo, as análises dos aspectos racionais e hedônicos em comunicações devem ser tratadas de maneira distinta das estratégias utilizadas em produtos. Portanto, a partir dessas primeiras evidências até então não identificadas na literatura nacional e internacional avaliada, esta pesquisa parece dar o primeiro passo para a construção de conhecimento empírico e quantitativo nesse tema.

Quadro 3(5): Quadro Estratégico Para o Desenvolvimento de Comunicações de Turismo Sustentável.

Estratégias para Comunicação Efetiva de Turismo	Tipo de Turismo		
	Aventura	Religioso	Ecológico
<i>Característica do destino</i>	<i>Racional/Emocional</i>	<i>Racional/Emocional</i>	<i>Racional</i>
<i>Essência prática da atividade turística</i>	<i>Emocional</i>	<i>Racional/Emocional</i>	<i>Racional/Emocional</i>
Estímulo de Sustentabilidade	Hedônico	Racional/Hedônico	Racional

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

5.2 Limitações do Estudo

Qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for à natureza, está passível de limitações. Assim, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, algumas limitações que foram inevitáveis são destacadas a seguir:

- Mesmo tendo sido uma pesquisa quase-experimental em ‘laboratório’ construído, o controle do pesquisador sobre as variáveis estranhas e a equivalência das amostras foi relativamente complicado. Isso ocorreu porque os participantes estavam em aula e tiveram que sair do seu ambiente para realizar a pesquisa. O fato de mudar de ambiente pode ter impactado nas respostas, mesmo com todos os sujeitos demonstrando-se disponíveis para participar;
- A natureza da amostra pode limitar a generalização das conclusões desse estudo, pois além de ser não probabilística, apresentou um perfil de respondente bem específico representativo de uma parte da população – os jovens. Por outro lado, quanto à quantidade obtida, acredita-se que as amostras estão alinhadas com outras pesquisas existentes na área do comportamento do consumidor;
- Apesar de terem sido realizados vários pré-testes, os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade podem não ter ficado tão saliente, o que pode ter gerado respostas semelhantes entre os grupos, principalmente nos três primeiros estudos;
- Outra limitação está na elaboração dos cenários, pois mesmo tendo sido seguido o padrão da maioria das propagandas de turismo atuais e sido desenvolvido por um especialista, algumas pessoas ao final da pesquisa, comentaram não haviam gostado da

comunicação, por conta de alguns aspectos visuais. Com isso, acredita-se que talvez suas respostas tenham sido influenciadas pela questão estética;

- A não identificação de pessoas com baixa e alta consciência ecológica não permitiu a confirmação de parte da tese.

Estas limitações não exauriram as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para futuros estudos.

5.3 Recomendações para Futuros Estudos

Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos venham explicar melhor as relações entre os estímulos racionais e hedônicos de sustentabilidade inseridos em comunicações mercadológicas de turismo e a intenção do consumidor. Deste modo, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Realizar um estudo semelhante utilizando amostras de pessoas com idades mais heterogêneas;
- Inserir outros construtos como conspicuidade, culpa e sacrifício no modelo e analisar considerando outros contextos turísticos, além de verificar se estas podem influenciar o comportamento do consumidor de turismo. Talvez esses construtos possam apresentar maior impacto na intenção de se ter um comportamento pró-sustentável;
- Realizar um estudo *cross-cultural* com objetivo de verificar se as dimensões culturais influenciam na relação estímulo racional e hedônico de sustentabilidade e intenção de visitar um destino turístico.
- Realizar um estudo com acompanhamento real do consumidor durante a visita de um destino turístico, procurando verificar qual tipo de estímulo de sustentabilidade tende a gerar um comportamento sustentável mais efetivo.
- Com objetivo de verificar novas evidências ou confirmações de variações de respostas frente ao tipo de estímulo racional e hedônico de sustentabilidade, sugere-se replicar o estudo tendo como contexto o turismo cultural, gastronômico, náutico e sol e praia.

Por fim, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

5.4 Implicações Gerenciais

Considerando o turismo de aventura, verifica-se que apesar do conceito de sustentabilidade, bem como suas práticas apresentarem características racionais em sua essência, a forma mais relevante de envolver e ativar as emoções dos consumidores em comunicações mercadológicas de turismo que remetem a questão da sustentabilidade é por meio de apelos mais hedônicos, já que nesse tipo de turismo as emoções e o nível de envolvimento tendem a ser mais fortes. Dessa forma, se o gestor do destino turístico de aventura quiser estimular os visitantes a adotarem comportamentos sustentáveis desde a escolha do destino turístico para o lazer até a visitação, o ideal seria investir em comunicações de caráter mais hedônico, sobretudo para os consumidores com baixa consciência ecológica.

Por outro lado, para o turismo religioso, a estratégia pode ser variada. Ou seja, a forma mais efetiva de despertar as emoções do turista com a sustentabilidade é utilizando-se de estímulos mais racionais. No entanto, para envolver mais, o apelo hedônico pode ser mais efetivo. Por exemplo, se o gestor quer estimular os visitantes a adotarem comportamentos sustentáveis desde a escolha do destino turístico ecológico para o lazer, até a visitação, o ideal seria investir em comunicações constituídas de aspectos tanto racionais quanto hedônicos. Mas, no caso do turismo ecológico, os responsáveis pelo marketing do destino devem dar atenção aos aspectos mais racionais quando o objetivo for despertar o consumidor para a sustentabilidade do local.

Assim, se a ideia é fazer com que os turistas se envolvam e tenham uma experiência memorável com a sustentabilidade e sua prática faça parte dessa experiência durante a visitação, os gestores e responsáveis pelos destinos turísticos devem procurar estimular os visitantes com os tipos de mensagens que venham ser mais efetivas e possam ativar o interesse do futuro visitante, desde as comunicações desenvolvidas para atraí-los pela sustentabilidade até o momento em que passam a vivenciar a experiência turística.

Referências

- AAKER, D., BAGOZZI, R. P. Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution. **Journal of Marketing**. v. 1, 1982. p. 85-94.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABDALLAT, M. M. A.; EMAM, H. El-S. El. Consumer Behavior Models in Tourism: Analysis Study. **Journal of Faculty of Tourism King Saud University**, n.1, 2008.
- ACKERMANN, C-L; PALMER, A. The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 5-6, 2014. p. 529-550. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.877956>.
- AHTOLA, O. T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 12, n. 1, 1985. p. 7-10.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Reactions and reflections. **Psychology & Health**, v. 26, n. 9, 2011. p. 1113-1127.
- AJZEN, I.; ALBARRACÍN, D.; HORNIK, R. **Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavioral intentions in a choice situation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.5, n. 4, 1969. p. 400-416. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X).
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research**, n. 1, 2000. p. 31-76. Disponível em: <http://works.bepress.com/>. Acessado em: 10/02/2014.
- ANDERSON, W. T. Jr.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**. v. 36, July, 1972. p. 23-32.
- ANDRADES-CALDITO, L.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Tourism Destination Competitiveness from a Demand Point of View: An Empirical Analysis for Andalusia. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 4, 2014. p. 425-440. <http://dx.doi.org/10.3727/108354214X14090817031035>.

- ANDREWS, J.; SRINIVAS, D.; AKHTER, S. H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 4, 1990. p. 27-40.
- ANDRIOTIS, K.; AGIOMIRGIANAKIS, G.; MIHIOTIS, A. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**, n. 14. v. 3, Jul., 2008. p. 221-235.
- ANTIL, J. H. Conceptualization and operationalization of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 11, 1984. p. 203-209.
- ARNOULD, E. J AND PRICE, L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, 1993. p. 24.
- AUGUSTYN, M.; HO, S. K. Service quality and tourism. **Journal of Travel Research**. v. 37, n. 1, aug., 1998. p. 71-75.
- AWAD, T. A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**. v. 2, n. 1, 2011. p. 55-73.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, 1994. p. 644-656. doi:10.1086/209376.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**. v. 27, 2008.
- BAGOZZI, R. P. On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 3, 1993. p. 215-237. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220100305>.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, 1999. p. 19-32.
- BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, 1990. p. 127-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208543>.
- BAGOZZI, R. P.; WONG, N.; ABE, S.; BERGAMI, M. Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant

Consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n.2, 2000. p. 97-106. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 35, 1999. p. 868-897.

BAPTISTA, Mário. **Turismo: competitividade sustentável**. Lisboa: Verbo, 1997.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BARBOSA, L. G. M.; O'NEIL, I.; MARINS, C. T. **British Travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 29. 2005, Brasília, Distrito Federal: XXIX ENANPAD, 2005.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, 1991. p. 159-170.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, 1996. p. 139-161. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0).

BELDONA, S.; CAI, L. An exploratory evaluation of rural tourism websites. **Journal of Convention & Event Tourism**. v. 8, n. 1, 2006.

BELLEAU, B. D.; SUMMERS, T.A.; XU, Y.; PINEL, R. Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 25, n. 3, 2007. p. 244-257. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X07302768>.

BELLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P. K. Profiling the Recreational Shopper. **Journal of Retailing**, v. 56, 1980. p. 77-91.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BENTIVEGNA, R. J. **Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais**. São Paulo: FGV, 2013. 227 f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, 1998. p. 187-217.

BIGNAMI, R. **A imagem do brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BLANCO, E. S. O turismo ecológico sustentável e a autoconsciência do homem contemporâneo: uma abordagem filosófica da questão ambiental. **Boletim Técnico do SENAC**, v. 29, 2003. p. 53-59.

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. R. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**. v. 43, May, 2005. p. 328-338.

BLOCH, P. H.; SHERRELL, D. L; RIDGEWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, june, 1986. p. 119-126.

BOWIE, D.; CHANG, J. C. Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. **Journal of Vacation Marketing**. v. 11. n. 4, oct., 2005. p. 303-322.

BROOKER, G. The self-actualizing socially conscious behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 3, September, 1976. p. 107-112.

BRUNNER-SPERDIN, A.; PETERS, M. What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, 2009. p. 171-183.

BUDEANU, A. Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, 2007. p. 499-508. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x.

BUTLER, R. The concept of a tourism area cycle of evolution. **Canadian Geographer**. v. 24, 1980. p. 5-12.

BUTLER, R. Tourism, environment, and sustainable development. **Environmental Conservation**, v. 18, n. 3, 1991. p. 201-209.

BUTLER, R. Sustainable tourism: a state-of-the-art review. **Tourism Geographies**, v. 1, n. 1, 1999. p. 7-25.

BYON, K. K.; ZHANG, J. J. Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, 2010. p. 508-532. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011053595>.

- CASTANEDA, J. A.; FRIAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A. The influence of the internet on destination satisfaction. **Internet Research**. v. 17, n. 4, 2007. p. 402-420.
- CHAFE, Z. Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism, **Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD)**, CESD/TIES Working Paper n°. 104, 2005.
- CHAIPRASIT, K.; JARIANGPRASERT, N.; CHOMPHUNUT, A.; NAPARAT, D.; JATURAPATAR... Tourist expectations toward travel and tourism websites in thailand. **The International Business & Economics Research Journal**. v. 10, n. 3, Mar, 2011. p. 41.
- CHAMBERS R.; CONWAY G. **Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century**. Institute of Development Studies Discussion Paper, n. 296, 1992.
- CHAN, R. Y. K. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology & Marketing**, v.18, n. 4, 2001. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.1013>.
- CHANDY, R. K.; TELLIS, G. J.; MACINNIS, D. J.; THAIVANICH, P. What to say when: advertising appeals in evolving markets. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 4, 2001. p. 399-414.
- CHANG, C. Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 315-323, Sep. 2006.
- CHEN, K. K. Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention. **Energy Policy**, v. 67, n. apr., 2014. p. 951-961. <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2013.12.005>.
- CHEN, T. B.; CHAI, L. T. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. **Management Science and Engineering**. v.4, n.2, 2010.
- CHEN, Y-C.; SHANG, R-A.; LI, M-J. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers in Human Behavior**, v. 30, jan, 2014. p. 787-799. doi:10.1016/j.chb.2013.05.019.
- CHEN, M-F; TUNG, P-J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, jan., 2014.p. 221-230. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>.

- CHIU, Y-T. H.; LEE, W-I.; CHEN, T-H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. **Tourism Management**, v. 40, feb., 2014. p. 321-329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>.
- CHON, K. S. Tourism destination image modification process: marketing implications. **Tourism Management**. March, 1991.
- COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, 2013. 10.1080/13683500.2013.850064.
- CIEGIS, R.; CIEGIS, R.; JASINSKAS, E. Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability. **Inzinerine Ekonomika-Engineering economics**, v.5, 2005. p. 31-35.
- CLARKE, K.; BELK, R. The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. **Advances in Consumer Research**, v. 5, 1978. p. 313-318.
- COOPER, C. The environmental consequences of declining destinations. **Progress of Tourism and Hospitality Research**. v. 2, 1996. p. 337-345.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. **Journal of Travel Research**. v. 17, 1979. p. 18-23.
- CUMMINGS, W. T.; CORNEY, W. A conceptual model of gambling behavior: Fishbein's Theory of Reasoned Action. **Journal of Gambling Behavior**, v. 3, n. 3, 1987. p. 190-201. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01367440>.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAVIS, F. D.; WARSHAW, P. R. What Do Intention Scales Measure? **The Journal of General Psychology**, v. 119, n. 4, 1992. <http://dx.doi.org/10.1080/00221309.1992.9921181>.
- D'AMORE, L. J. Tourism: the word's peace industry. **Recreation**, v. 48, n. 1, p. 24-33, 1990.
- DEDEOGLU, A. O.; KAZANCOGLU, I. Consumer Guilt: a model of its antecedents and consequences. *Ege Academic Review*, v. 12, n. 1, 2012. p. 9-22.

DERBAIX, C. M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 4, 1995. p. 470-479.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas: 2008.

DICKINSON, J. E.; DICKINSON, J. A. Local transport social representations. Challenging the assumptions for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, 2006. p. 192-208.

DINATO, M. R.; MADRUGA, K. Technological innovation and performance of the green products in the brazilian market: a multisectorial analysis. In: **7th International Conference on Management of Technology**, 1998, Flórida. Proceedings of the 7th International Conference on Management of Technology, 1998.

DROLET, A.; WILLIAMS, P.; LAU-GESK, L. Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. **Marketing Letters**, v. 18, n. 4, 2007. p. 211-221.

DUBÉ, L.; CERVELLON, M-C., JINGYUAN, H. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 3, 2003. p. 259-272.

DUBINSKY, A. J. Analyzing ethical decision making in marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, 1989. p. 83-107. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90001-5](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(89)90001-5).

EBREO, A.; VINING, J.; CRISTANCHO, S. Responsibility for environmental problems and the consequences of waste reduction: a test of the norm-activation model. **Journal of Environmental Systems**, v. 29, n. 3, 2003.p. 219-244.

ECCLES, G. Marketing, sustainable development and international tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 7, n. 7, 1995. p. 20.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, 1991. p. 37-48.

EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, 1987. p. 421-33.

- FARRELLY, T. A. Indigenous and democratic decision-making: issues from community-based ecotourism in the Boum a National Heritage Park, Fiji. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 7, 2011. p. 817-835.
- FIORE, A. M.; JIN, H-J.; KIN, J. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the on-line retailer. **Journal of Interactive Marketing**. v. 19, n. 3, 2005. p. 38-53.
- FIRAT, D. Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: a study at kocaeli university in turkey. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v. 14, n. 2, Mar, 2009 p. 323-329.
- FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v 16, 1963. p. 233-239. <http://dx.doi.org/10.1177/001872676301600302>.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- FITZMAURICE, J. Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 11, 2005. p. 911-929. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20090>.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. Tourist Information Search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, 1997. p. 503-523.
- FOLKE ÖLANDER; THØGERSEN, J. Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection. **Journal of Consumer Policy**, v. 18, n. 4, 1985. p. 345-385. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01024160>.
- FRIAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A.; CASTANEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pré-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**. v. 29, 2008. p. 163-179.
- FURSICH, E.; ROBINS, M. B. Visiting Africa: constructions of nation of identity on travel websites. **Journal of Asian and African Studies**. v. 39, n. ½, 2004. p. 133-152.
- GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, n.12, p. 281-300. 1985.

- GETZ, D. Tourism planning and the destinations life cycle. **Annals of Tourism Research**. v. 19, n. 4, 1992.
- GHINGOLD, M. Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable, **Advances in Consumer Research**, v. 8, 1981, p. 442-448.
- GILL, J. D.; CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R. Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior. **Public Opinion Quarterly**, v. 50, n. 4, 1986. p. 537-554. <http://dx.doi.org/10.1086/269002>.
- GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, 2002. p. 4-11. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570210435306>.
- GOODRICH, J. N. A new approach to image analysis through multidimensional scaling. **Journal of Travel Research**. v. 16, n. 3, 1978. p. 3-7.
- GROSS, M.; BROWN, G. An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. **Tourism Management**, v. 29, n. 1, 2008. p. 1141-1151.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**. v. 34, n. 4, 2007. p. 977-997.
- GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Turismo em Análise**, v. 7, n. 2, 1996. p. 17-27.
- HA, C. L. The theory of reasoned action applied to brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 1, 1998. p. 51-61. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429810209737>.
- HAIR, J. F. Jr; BLACK, W. C; BABIN, B.J; ANDERSON R. E; TATHAM, R.L. **Multivariate data analysis**. 6 ed. Prentice Hall: New Jersey, 2006.
- HAN, H.; HSU, L-T.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, 2010. p. 325-334. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- HANAI, F. Y. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 8, n. 1, 2012. p. 198-231.

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, December, 2002, p. 475-496.

HAYWOOD, M. Can the tourist area life cycle be made operational? **Tourism Management**. v. 7, 1986.

HERBERGER, R. A. Jr. The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v. 9, n. 2, Winter, 1975. p. 187.

HERR, P. M. Whither Fact, Artifact, and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 4, 1995.p. 371-380. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_04.

HERSH, A. M. Evaluate the impact of tourism services quality on customer's satisfaction. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**. n. 2., v. 6, Oct., 2010. p. 207-234.

HESS, J.; MOORE, J. PASCALE, J.; ROTHGEB, J.; KEELEY, C. The effects of person-level versus household-level questionnaire design on survey estimates and data quality. **Research Report Serie**, Washington D. C., n. 11, 2002. p. 1-29. Disponível em: <http://www.census.gov/srd/papers/pdf/rsm2002-05.pdf>.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, n. 3, 1982.

HO, P-T. An Empirical Study of Residents' Attitudes to Tourism Impact Management Strategies false. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v. 17, n. 1, Sep., 2011. p. 232-238.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing**, v. 33, n. 1, 2005. p. 36-49.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, v. 13, n. 1, 2005. p. 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.244>.

HOSANY, S. Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, 2012. p. 303-314.

- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Tourism Management**. v. 59, 2006. p. 638-42.
- HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. A paradigm for research on consumer involvement. **Working Paper**, University of Wisconsin-Madison, 1977.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, 1999. p. 1-55.
- HUANG, H-H.; CHIU, C-K. exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. **Journal of American Academy of Business**. V. 10, n. 1, Cambridge, sep., 2006. p. 156.
- HULLAND, J.; CHOW, Y.H.; LAM, S. Use of causal models in marketing research: a review. **International Journal of Research in Marketing**. v. 13, 1996. p. 181-97.
- HUME, S. et al. Consumers Go Green. **Advertising Age**. September, v. 25, 1989. p. 3-5.
- HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**. v. 13, n. 4, 1975. p. 1-7.
- HUNTER, Colin. **Environment, Development and Sustainability**. v. 4, n. 1, 2002. p. 7.
- IOANNIDES, D.; DEBBAGE, K. Post Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. **Tourism Management**, v. 18, 1997. p. 229-241.
- JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6. p. 1027-1051, 2004.
- JACKSON, M. S.; WHITE, G. N.; SCHMIERER, C. L. Tourism experiences within an attributional framework. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 4, October, 1996. p. 798–810.
- JAMROZY, U. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. v. 1, n. 2, 2007. p. 117-130.
- JIANG, J.; WU, X.; LU, Y. Towards a better understanding of the relationships between tourism involvement and place attachment: evidence from rural tourism destinations in China. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 3, n. 3, 2014. p.245-260.

- JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZIE, A. J., TURNER, L. A. Toward a Definition of Mixed Methods Research. **Journal of Mixed Methods Research**, v.1, n. 2, april, p.112-133, 2007.
- JOVICIC, D. Z. Key issues in the implementation of sustainable tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 4, 2014. p. 297-302. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.797386>.
- KASSARJIAN, H. H. Low involvement: a second look. **Advances in Consumer Research**, v. 8, 1981. p. 31-34.
- KASSARJIAN, H. H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**. v. 35, n. 3, Jul., 1971. p. 61-65.
- KIM, H.; FESENMAIER, D. R. Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression. **Journal of Travel Research**. v. 47, August, 2008. p. 3-13.
- KIM, Y. H.; KIM, M. C.; GOH, B. K. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, 2011. 1159-1165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>.
- KINNEAR, T. C. et al. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**. v. 38, n. 2, April, 1974. p. 20-24.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, 2002. p. 239-260. <http://dx.doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- KOTLER, P.; et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo – Visão e Ação**, v. 9, n. 2, 2007. p. 185-198. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p185-198>.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**. v. 38. n. 3, feb., 2000. p. 260-269.
- KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3-4, 2004. p. 23-35.

- LAGES, N. S.; VARGAS-NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- LAM, T.; HSU, C. H. C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. **Tourism Management**, v. 27, n. 4, 2006. p. 589-599. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
- LAROCHE, M. et al. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friend products. **Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n. 6, 2001. p. 503-520.
- LATTIN, J.; CARROLL, D. J.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, 1985. p. 41-53.
- LEE, G.; CAI, L. A.; O'LEARY, J. WWW.Branding.States.US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, v. 27, n. 5, 2006. p. 815-28.
- LEE, C.; GREEN, R. T. Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. **Journal of International Business Studies**, v. 22, n. 2, 1991. p. 289-305.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. S. Understanding determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology & Marketing**. v. 16, n. 5, Aug, 1999.
- LEONARD-BARTON, D. Voluntarily simplicity lifestyles and energy consumption. **Journal of Consumer Behavior**. v. 8, December, 1981. p. 243-252.
- LIU, Z. Sustainable Tourism Development: A Critique. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 11, n. 6, 2003, p. 459-475.
- LODI, J. B. **A entrevista: teoria e prática**. 2 ed., São Paulo: Pioneira, 1974.
- LWIN, M.; PHAU, I.; HUANG, YN-AN; LIM, A. Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 2, 2014. p. 95-109. doi: 10.1177/1356766713502485.
- MACNAUGHT, T. J. Mass tourism and the dilemmas of modernization in pacific island communities. **Annals of Tourism Research**. v. 9, n. 3, 1982. p. 359-381.

- MAIA, F. B. A.; FARIAS, S. A. Riesgos¿ Qué riesgos? Estrategias de reduccion de riesgos y participacion emocional de consumidores de turismo aventura. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 22, n. 1, 2013. p. 65-83.
- MAIR, J.; LAING, J. H. Encouraging pro-environmental behaviour: the role of sustainability-focused events. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 8, 2013. p. 1113-1128.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre:Bookman, 2006.
- MALONE, S.; McCABE, S.; SMITH, A. P. The role of hedonism in ethical tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 44, jan., 2014. p. 241-254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005>.
- MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 19, n. 5, 2007. p. 364-377.
- MARIJANOVIC, G.; CRNKOVIC, B.; CUCIC, D. An enterprise odyssey. **International Conference Proceedings**: 193-203. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Jun. 11-Jun. 14, 2008.
- MARTENS, S.; SPAARGAREN, G. The politics of sustainable consumption: the case of the Netherlands. **Sustainability: Science, Practice & Policy**, v. 1, n. 1, 2005. p. 29-42.
- MARTIN, B.; SIMINTIRAS, A. C. The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel? **Marketing Intelligence & Planning**. v. 13, n. 4, 1995. p. 16.
- MATTHES, J.; WONNEBERGER, A.; SCHMUCK, D. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 9, 2014. p. 1885-1893.
- McCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. **Journal of Travel Research**. Boulder, v. 47, n. 2, Nov., 2008. p. 183.
- McKERCHER, R. Are psychographics predictors of destination life cycles? **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 19, n. 1, 2006. p. 49-55.

- MENG, F.; XU, Y. Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 3, 2012. p. 250-265. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181211246401>.
- MIAO, L.; LEHTO, X.; WEI, W. The hedonic value of hospitality consumption: evidence from spring break experiences. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n. 2, 2014. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>.
- MICHAELIDOU, N.; DIBB, C. S. Product involvement: an application in Clothing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 5, 2006. p. 442-453.
- MILLER, D.; MERRILEES, B.; COGHLAN, A. Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviors. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 1, 2015. p. 26-46. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>.
- MINTON, A. P.; ROSE, R. L. The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, 1997. p. 37-48. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3).
- MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, n. 2, 1989. p. 147-162.
- MITTAL, B.; LEE, M. S. A causal model of consumer involvement. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, 1989. p. 363-389.
- MITCHELL, A. A. The dimensions of advertising involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, 1981. p. 25-30.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2007.
- MORRISON, A. M.; TAYLOR, J. S.; DOUGLAS, A. Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 17, n. 2/3, 2004. p. 233-251.
- MOSSBERG, L. Extraordinary Experiences through Storytelling. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Special Issue: Strategy in Hospitality Management, v. 8, n. 3, 2008. p. 195-210. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250802532443>.
- MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, 1987. p.5-44. <http://dx.doi.org/10.1080/10.1108/EUM0000000004718>.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, 2010. p. 279-287.

MURRAY, N.; FOLEY, A.; LYNCH, P. Fáilte go sláinte: understanding the tourist experience concept. In: 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities. **Annals...**, June, 2010.

MURPHY, Patrick et al. Racial differences in consumer environmental concern. **Journal of Consumer Affairs**. v. 31, n. 1, 1978. p. 53-69.

NAWIJN, J.; FRICKE, M-C. Visitor Emotions and Behavioral Intentions: The Case of Concentration Camp Memorial Neuengamme. **International Journal of Tourism Research**, 19, nov., 2013. DOI: 10.1002/jtr.1977.

NIJKAMP, P.; BERGH, C. J. M.; SOETEMAN, F. J. **Regional sustainable development and natural resource use**. Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics, 1990. p. 153-187.

NYSVEEN, H.; METHLIE, L.; PEDERSEN, P. E. Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings. **Information Technology & Tourism**. v. 5, 2003.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, 2005. p. 43-53. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>.

OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**. v. 1, n. 2, 2010. p. 222-234.

OLIVEIRA, R. E. A racionalidade da crença religiosa: um mapa do debate filosófico atual. **Revista Batista Pioneira**, v. 2, n. 2, 2013. p 265-282.

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, 1985. p. 324-340.

OLNEY, T. J.; HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Consumer responses to advertising : the effects on content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 440-453, Mar. 1991.

- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo** (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca. (Obra Original publicada em 1998), 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **E-business para Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **International recommendations for tourism statistics**. Economic & Social Affairs. ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1, 2008.
- OTTMAN, J. **As novas regras do marketing verde** – estratégias, ferramentas e inspiração para o *branding* sustentável. São Paulo: M. Books, 2012.
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, v. 17, n. 3, may, 1996. p. 165-174.
- OKAZAKI, S.; MUELLER, B.; TAYLOR, C. R. Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 5–20, Summer, 2010b.
- PAGIASLIS, A. P.; KRONTALIS, A. K. Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 5, 2014. p. 335-348. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20698>.
- PANOSSO-NETO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In: Panosso-Neto, A.; Gaeta, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org**. v. 2, n. 2, maio/ago., 2004
- PRAYAG, G.; HOSANY, S.; ODEH, K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, 2013. p. 118-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>.
- PÉREZ-NEBRA; TORRES, Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, jan./fev., 2010. p. 80-99.
- PHILLIPS, D. M., BAUMGARTNER, H. The role of consumption emotions in the satisfaction response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, 2002 p. 243-252.
- PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação**. v. 8, n. 2, maio/ago., 2006. p. 283-298.

- RAJ, R.; MORPEHT, N. D. Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective. **The Professional Geographer**, v. 60, n. 4, 2008. p. 589-591. DOI: 10.1080/00330120802239985.
- RETTIE, R.; BURCHELL, K.; BARNHAM, C. Social normalisation: Using marketing to make green normal. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 1, 2014. p. 9-17. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1439>.
- REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**. v. 7, n. 6, 1965. p. 69-76.
- RICHINS, M.; BLOCH, P. H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 2, 1986. p. 280-285.
- RINTAMAKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M. T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, 2006. p. 6-24. doi: 10.1108/09590550610642792.
- RODRÍGUEZ-OROMENDÍA, A.; REINA-PAZ, M-D.; SEVILLA-SEVILLA, C. Environmental Awareness of Tourists. **Environmental Engineering & Management Journal**, v. 12, n. 10, 2013. p. 1941-1946.
- RODRÍGUEZ-MOLINA, M. A.; FRÍAS-JAMILENA, D. M.; CASTAÑEDA-GARCÍA, J. A. The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. **Tourism Management**, v. 47, april, 2015. p. 303-317.
- ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. v. 36, n. 3, 1996. p. 217-231.
- ROBERTS, J. A., BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior. **Journal of Business Research**. v. 40, n. 1, 1997. p. 79-89.
- ROBINOT, E; GIANNELLONI, J.-L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **The Journal of Services Marketing**. v. 24, n. 2, 2010. p. 157-169.
- ROWLANDS, et al. Consumers and green electricity: profiling potential purchasers. **Business Strategy and the Environment**, 2003. p. 36-48.
- RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1990.

- SAMDAHL, D. M., ROBERTSON, R. Social determinant of environmental concern: specification and test of the model. **Environment and Behavior**. v. 21, n. 1, 1989. p. 5-81.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SAMUELSEN, B. M.; OLSEN, L. E. Promising attributes and experiences: attitudinal responses to functional versus experiential ad claims and the moderating role of involvement. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, 2010. p. 65-77. DOI: 10.2753/JOA0091-3367390205.
- SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. Wiley, 2^a edition, 2014.
- SCOTT, D.; SCHEWE, C.; FREDERICK, D. A multi-brand/multiattribute model of tourist state choice. **Journal of Travel Research**. v. 17, n. 3, 1978. p. 23-29.
- SERPA, D. A.; AVILA, M.G. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.
- SHADISH, W. R., COOK, T. D., CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin, 2002.
- SHAVITT, S. The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 26, n. 2, 1990. p. 124-148. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90072-T](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(90)90072-T).
- SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, 1988. p.325-343.
- SHOVE, E.; WARDE, A. Inconspicuous Consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment. **Department of Sociology**, Lancaster University, 1998. <http://www.lancaster.ac.uk/fass/sociology/research/publications/papers/shove-warde-inconspicuous-consumption.pdf>.
- SIGALA, M. Customer involvement in sustainable supply chain management a research framework and implications in tourism. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, 2014. p. 76-88. DOI: 10.1177/1938965513504030.

SIRAKAYA, E.; PETRICK, J.; CHOI, H-S. The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, 2004. p. 517-539. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>.

SMITH, C. D. Environmentalism, feminism and gender. **Sociological Inquiry**. v. 71, n. 3, Summer, 2001.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying — Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**, v. 12, n. 3, 1996. 275-289. [http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221\(96\)00010-3](http://dx.doi.org/10.1016/0956-5221(96)00010-3).

SOUSA, B.; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Revista de Estudos Politécnicos**. v. 8, n. 14, 2010. p. 137-146.

STANKEY, G. H.; McCOOL, S. F. Carrying capacity in recreational settings: evolution, appraisal, and application. **Leisure Sciences**. v. 6, n. 4, 1984. p. 453-474.

STEGER, U.; MEIMA, R. **The strategic dimensions of environmental management: sustaining the corporation during the age of ecological discovery**. London: Macmillan, 1998.

STEPHENS, N., GWINNER, K. P. Why don't some people complain? A cognitive–emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, 1998. p. 172-189.

SWANGERA, N. A.; BENSONB, L. S.; PAXSON, C. Ecotourism Projects: Impact on Environmental Attitudes in Introductory Hospitality Courses. **Journal of Hospitality & Tourism Education**, v. 21, n. 2, 2009. p. 24-29. <http://dx.doi.org/10.1080/10963758.2009.10696941>.

SWARBROOKE J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SZMIGIN, I., CARRIGAN, M. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, 2006. p. 608-613. Disponível em: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol17/europeanvolume7_25.pdf.

THØGERSEN, J. A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmers. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 2, 1994. p. 145-163. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90025-6](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(94)90025-6).

- TOA, P-L.; LIAOB, C.; LIN, T-H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n.12, 2006. 774–787 doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001.
- TOSUN, C. Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. **Tourism Management**, v. 21, 1999. p. 613-633.
- TUCKER, L. R, Jr. Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v. 14, n. 2, Winter, 1980. p. 326.
- UPHAM, P. Environmental capacity of aviation: theoretical issues and basic research directions. **Journal of Environmental Planning and Management**, v. 44, n. 5, 2001. p. 721-734.
- USAKLI, A.; BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. **Tourism Management**. v.31, n. 1, 2011.
- WALKER, K.; MOSCARDO, G. Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 7, 2014. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.918134>.
- WEBB, D.; HASSALL, K. Measuring visitor satisfaction with Western Australia's conservation estate. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 15, 2002. p. 81.
- WILKINSON, P. Strategies for tourism in island micro-states. **Annals of Tourism Research**. v. 16, 1989.
- WILLIAMS, P.; PALMER, A. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? **Journal of Vacation Marketing**. v. 5, n. 3, 1999. p. 263-275.
- WINER, R. S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. **Academy of Marketing Science. Journal**. v. 27, n. 3, Summer, 1999. p. 349.
- WINTER, S. J.; SAUNDERS, C.; HART, P. Electronic window dressing: impression management with websites. **European journal of information systems**. v. 12, 2003. p. 309-322.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), UNWTO Annual Report 2014, Madrid. 2015.

- VERHALLEN, T. M. M. Attitude theory and behavioral costs. **Journal of Economic Psychology**, v. 5, n. 3, 1984. p. 223-249. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(84\)90024-2](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(84)90024-2).
- VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude–Behavioral Intention” Gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, 2006. p. 169-194. Doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, v. 5, n.1, jan./abr., 2002. p. 61-70.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. Expanding the functional information search model. **Annals of Tourism Research**. v. 25, n. 3, 1998. p. 551-578.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, 2003. p. 310-320. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>.
- YATES, L. Sustainable consumption: The consumer perspective. **Consumer Policy Review**, v. 18, n. 4, 2008. p. 96-103.
- YUAN, J.; MORRISON, A. M.; CAI, L. A.; LINTON, S. A model of wine tourist behaviour: a festival approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 3, 2008. p. 207-219. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.651>.
- XIAOJING, H. J. Research on ecological tourism competitiveness of sustainable development strategy – A case study of Wanlv Lake. **Advanced Materials Research**, v. 1073-1076, 2015. p. 2802-2805.
- XU, J. B. Perceptions of tourism products. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, 2010. p. 607-610. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.
- ZAPATA M. J. et al. Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. **Current Issues in Tourism**. v. 14, n. 8, 2011. p.725-49.
- ZEELLENBERG, M., PIETERS, R. Comparing service delivery to what might have been. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 1, 1999. p. 86-97.
- ZIMMER, Mary R. et al. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**. v. 30, n. 1, 1994. p. 63-74.

APÊNDICE A – Questionário de pré-teste dos estímulos

Caro participante, o objetivo desta pesquisa é compreender alguns aspectos relacionados a escolha de destinos turísticos de lazer. Os dados serão úteis apenas para análises de natureza científica e não precisa se identificar.

Agradecemos sua participação!

Instruções: para todas as afirmativas, por gentileza, responda seu nível de concordância em uma escala de 1 a 7, indo de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", respectivamente, pintando a bolinha no espaço escolhido.

Itens		1	2	3	4	5	6	7
1	Quando escolho um destino turístico de aventura , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
2	Quando escolho um destino turístico de aventura , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
3	Quando escolho um destino turístico cultural , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
4	Quando escolho um destino turístico cultural , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
5	Quando escolho um destino turístico de ecoturismo , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
6	Quando escolho um destino turístico de ecoturismo , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
7	Quando escolho um destino turístico gastronômico , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
8	Quando escolho um destino turístico gastronômico , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
9	Quando escolho um destino turístico náutico , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
10	Quando escolho um destino turístico náutico , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
11	Quando escolho um destino turístico religioso , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
12	Quando escolho um destino turístico religioso , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
13	Quando escolho um destino turístico de sol e praia , considero se os seus atrativos e atividades de lazer combinam com minha imagem	<input type="radio"/>						
14	Quando escolho um destino turístico de sol e praia , eu presto atenção na função dos atrativos e atividades de lazer	<input type="radio"/>						
Esta lista contém valores pessoais que uma pessoa busca ou deseja para sua vida. Marque a bolinha na coluna que mais está de acordo.		1	2	3	4	5	6	7
15	Sentimento de pertencer	<input type="radio"/>						
16	Excitação	<input type="radio"/>						
17	Relações calorosas com os outros	<input type="radio"/>						
18	Auto-realização	<input type="radio"/>						
19	Ser bem respeitado	<input type="radio"/>						
20	Diversão e prazer	<input type="radio"/>						
21	Segurança	<input type="radio"/>						
22	Auto-respeito	<input type="radio"/>						
23	Sentimento de realização	<input type="radio"/>						

24 Sexo () Masculino () Feminino 25. Qual sua renda familiar mensal? (_____) 26. Qual a

27 Você geralmente viaja? () Sim () Não

28 Qual o seu estado civil? () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

29 Qual tipo de destino você prefere? () Aventura () Cultural () Ecoturismo () Gastronômico () Náutico

26	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	<input type="radio"/>										
27	Para manter um destino turístico sustentável é preciso limitar a entrada de pessoas no local	<input type="radio"/>										
28	Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	<input type="radio"/>										
29	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	<input type="radio"/>										
30	Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	<input type="radio"/>										
31	O equilíbrio da natureza é muito delicado	<input type="radio"/>										
32	Sempre que os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	<input type="radio"/>										
33	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	<input type="radio"/>										
34	A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	<input type="radio"/>										
35	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	<input type="radio"/>										
36	A humanidade foi criada para dominar a natureza	<input type="radio"/>										

Parte 5

37	Gênero	1	<input type="radio"/>	Masculino	2	<input type="radio"/>	Feminino
38	Idade	_____					
39	Cidade onde mora	_____			40	Você tem filhos?	1 <input type="radio"/> Sim 2 <input type="radio"/> Não
41	Estado civil	1	<input type="radio"/>	Solteiro	2	<input type="radio"/>	Casado 3 <input type="radio"/> Divorciado/separado
		4	<input type="radio"/>	Viúvo			
42	Escolaridade	1	<input type="radio"/>	Fundamental	2	<input type="radio"/>	Médio 3 <input type="radio"/> Superior incompleto
		4	<input type="radio"/>	Superior completo	5	<input type="radio"/>	Pós-graduado
43	Renda familiar mensal	_____					
44	Você tem o hábito de fazer viagens a lazer?	1	<input type="radio"/>	Sim	2	<input type="radio"/>	Não, habitualmente. 3 <input type="radio"/> Não
45	Você estaria disposto a pagar taxas adicionais para visitar um destino que adota práticas de sustentabilidade?	1	<input type="radio"/>	Sim	2	<input type="radio"/>	Não
46	Se sim, até quantos % a mais do preço normal? () 5% () 10% () 15% () 20% () Mais de 20%						
47	Onde você busca informações sobre destinos turísticos para viagens a lazer? Indique o principal.	1	<input type="radio"/>	Internet	2	<input type="radio"/>	Agências de turismo 3 <input type="radio"/> Amigos e parentes
		4	<input type="radio"/>	Revistas	5	<input type="radio"/>	Outros: Especifique _____
48	Em sua opinião, esse cartaz relaciona-se mais com a:	1	<input type="radio"/>	Emoção	2	<input type="radio"/>	Razão
49	Se você vivenciasse alguma experiência de prática e conduta sustentável durante a visitação de um destino turístico, você passaria a adotar essas práticas ao visitar outros destinos?	1	<input type="radio"/>	Sim	2	<input type="radio"/>	Não
50	Você conhece o destino turístico apresentado?	1	<input type="radio"/>	Sim	2	<input type="radio"/>	Não
51	Você já visitou o destino turístico apresentado?	1	<input type="radio"/>	Sim	2	<input type="radio"/>	Não

Indique seu curso: _____

Data: ____/____/____ Hora: ____:____

Agradecemos sua participação!

APÊNDICE C – Levantamento do estado da arte e da questão sobre a TAR e comportamento ecológico

ANO	Periódico	Título	Autores	Descrição do estudo
2014	Journal of Marketing Management	The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences	Ackermann e Palmer	O artigo investigou o potencial de dissociação entre as avaliações que um indivíduo verbaliza (atitudes explícitas) e avaliações que são realizadas internamente e podem existir fora da consciência consciente (atitudes implícitas), sobre a capacidade preditiva da TAR. Foram analisadas as atitudes dos consumidores para com alimentos saudáveis e o comportamento subsequente em um contexto de comportamento socialmente consensual. Os resultados indicaram que a atitude implícita não tem efeito significativo sobre a intenção comportamental. No entanto, há uma disjunção entre as atitudes implícitas e explícitas de um indivíduo, refletindo conflito psicológico interno que afeta o comportamento.
2014	International Journal of Hospitality Management	Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels	Chen e Tung	A partir da Teoria do Comportamento Planejado, originado da TAR, o estudo objetivou desenvolver uma teoria ampliada do comportamento planejado, incluindo a preocupação ambiental, percepção de obrigação moral e a intenção dos consumidores em visitar hotéis verdes. Os resultados empíricos de modelagem de equações estruturais (SEM) indicam que a preocupação ambiental dos consumidores exerce influência positiva sobre a sua atitude em relação a hotéis verdes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, bem como a sua percepção obrigação moral; que por sua vez influenciam a sua intenção de visitar hotéis verdes.
2014	Tourism Management	Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications	Chiu, Lee e Chen	O estudo explora o comportamento ambientalmente responsável de turistas envolvidos no ecoturismo. Propõe um modelo de comportamento em que valor, satisfação, envolvimento com a atividade e experiência com o ecoturismo, contribui para o comportamento ambientalmente responsável do turista. Ao contrário de outros estudos que veem comportamento ambientalmente responsável como um traço genérico, este estudo verificou se o nível de comportamento ambientalmente responsável pode realmente mudar a partir da experiência de ecoturismo. Os resultados mostram que o valor percebido, a satisfação e o envolvimento com a atividade podem promover comportamentos ambientalmente responsáveis. Enquanto o valor percebido, afeta diretamente o comportamento ambientalmente responsável, satisfação e envolvimento desempenham o papel de mediadores parciais no modelo comportamental. Assim, aumentar a percepção de valor do turismo sobre a atividade de ecoturismo é o primeiro de uma sequência de passos que podem fortalecer comportamentos ambientalmente responsáveis; por aumentar o envolvimento atividade do ecoturista e os níveis de satisfação.
2014	Psychology & Marketing	Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs	Pagiaslis e Krontalis	A partir da teoria da ação racional, o estudo examinou os efeitos e as inter-relações dos construtos preocupação ambiental, conhecimento ambiental do consumidor, crenças sobre biocombustíveis e intenção comportamental (ou seja, a vontade de usar e pagar) no contexto dos biocombustíveis. Os resultados indicaram que a preocupação com o meio ambiente tem um impacto positivo e direto sobre o conhecimento ambiental, crenças e intenção comportamental. Além disso, dados demográficos determinam os níveis de preocupação com o ambiente e conhecimento ambiental.
2014	Energy Policy	Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention	Chen	Para compreender o impacto do valor ambiental, estilo de vida ecológico e comportamento inovativo na intenção do cliente para instalar o sistema de energia solar em suas casas foram propostos um modelo empírico. Os resultados indicaram que o valor ambiental tem um impacto positivo sobre estilo de vida ecológico e intenção de instalar sistemas de energia solar. Embora o estilo de vida ecológico tenha se associado positivamente com a intenção, o efeito desaparece quando o valor ambiental está incluído no modelo.

2014	Journal of Consumer Behaviour	Social normalisation: Using marketing to make green normal	Rettie, Burchell e Barnham	O artigo propõe uma nova abordagem de marketing ambiental em que a adoção de comportamentos de consumo mais ecológicos seja incentivada pelo reposicionamento, onde esses produtos são considerados normais. A pesquisa indica que os consumidores que estão mais propensos a adotar comportamentos pró-ambientais são aqueles que consideram isso é algo normal. O estudo indica que as atividades que não são consideradas normais podem ser consideradas normais a partir de um processo de normalização social. Os autores destacam a importância do marketing nesse processo com objetivo de contribuir com a mudança de comportamento por parte dos consumidores.
2013	Environmental Engineering & Management Journal	Environmental Awareness of Tourists	Rodríguez-Oromendía, Reina-Paz e Sevilla-Sevilla	O trabalho centra-se na relação entre os fatores individuais de atitudes ambientais e intenção de comportamento dos turistas que visitam uma cidade Patrimônio Mundial. Baseado na Teoria do Comportamento Planejado um modelo com três fatores ambientais atitudinais (responsabilidade, conhecimentos e valores), foi adotado. Os resultados mostram que há uma relação positiva entre as dimensões de atitudes ambientais com as intenções e ações ambientais por parte dos turistas. Geralmente, os valores e conhecimentos ambientais têm influências significativas e positivas sobre intenção de comportamento ambiental dos turistas. Moralidade ambiental também tem uma influência significativa, embora menor em magnitude, enquanto que a responsabilidade ambiental não apresentou influência significativa sobre o comportamento ambiental intenção dos turistas.
2012	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?	Meng e Xu	O estudo tenta ampliar a compreensão da natureza do comportamento de compras do turista. Explora as influências dos componentes do comportamento planejado, comportamento impulsivo e consumo experiencial sobre as intenções dos turistas para fazer compras no contexto do turismo. Com base na revisão extensa e discussão da literatura relacionada, o estudo propõe que a intenção de compra e o comportamento de compra real de serviços turísticos são influenciados por vários indicadores, incluindo o comportamento planejado, impulsivo e experiencial. Os autores sugerem que esses aspectos devem ser analisados para uma melhor gestão dos destinos.
2011	Tourism Management	An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action	Kim, Kim e Goh	O presente estudo fornece uma abordagem integrada para entender o efeito do comportamento dos turistas frente a alimentos com base no valor percebido, satisfação e intenção a partir da teoria da ação racional. Os resultados indicam que essas variáveis influenciam no comportamento de revistar o destino por conta da avaliação positiva os alimentos. Os autores sugerem que ações de marketing relacionadas as comidas podem ser relevantes para atrair os turistas.
2011	Psychology & Health	The theory of planned behavior: Reactions and reflections	Ajzen	Depois de vários estudos realizados em diversas áreas, Ajzen reflete sobre algumas das questões levantadas por diferentes autores em relação a teoria do comportamento planejado, que é um aprimoramento da TAR. Entre os temas abordados são a natureza das intenções e os limites de validade preditiva; racionalidade, afeto e emoções; comportamento e hábito passado; modelo protótipo de vontade; e o papel de tais fatores como pano de fundo para os cinco grandes traços de personalidade e tendência comparação social.
2010	Tourism Management	Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities	Han, Hsu e Sheu	O estudo examinou a utilidade da TAR na predição da intenção comportamental dos turistas para experimentar a culinária local em Nova Orleans. Os resultados indicaram que o modelo proposto teve forte capacidade preditiva sobre a intenção dos turistas em experimentar a culinária local. Atitude e comportamento passado foram preditores significativos da intenção comportamental dos turistas. Além disso, a interdependência entre os componentes atitudinais e normativas foram parcialmente influenciados. Sexo teve um papel de moderação significativa nas relações entre atitude/comportamento passado e intenção comportamental para experimentar a culinária local.

2009	Journal of Hospitality & Tourism Education	Ecotourism Projects: Impact on Environmental Attitudes in Introductory Hospitality Courses	Swangera, Benson e Paxson	O estudo investigou os efeitos da experiência de grupo em relação as suas atitudes em relação ao meio ambiente a partir de um projeto sobre o ecoturismo. Os participantes apresentaram suas atitudes para com o meio ambiente. Em seguida, eles participaram de um projeto de grupo em que eles estudaram um negócio de ecoturismo e foram expostos a questões ambientais que afetam o setor. Depois que o projeto foi concluído, os instrutores novamente mensuraram as atitudes dos participantes sobre o meio ambiente. Não houve diferenças significativas nas atitudes ambientais a partir da relação entre o pré-teste e o pós-teste. Mas, diferenças de gênero foram expressivas.
2008	International Journal of Tourism Research	A model of wine tourist behaviour: a festival approach	Yuan, Morrison, Cai e Linton	O estudo constrói um modelo temporal do comportamento do turista de vinho na base da teoria psicólogo social, observando as atitudes dos consumidores e conceitos relacionados com relação ao comportamento passado, satisfação, valor percebido e as intenções comportamentais. Os resultados indicam que: a) o comportamento passado influenciou a intenção de visitar e do nível de valor percebido, mas não teve efeito sobre o nível de satisfação; b) o valor percebido afetou fortemente o nível de satisfação; c) a satisfação teve um forte impacto sobre as intenções futuras de visitar e também um efeito sobre a intenção de visitar as vinícolas locais para comprar produtos locais; e d) o valor percebido afetou as intenções de visitar o festival e para visitar as vinícolas locais, mas não influenciam as intenções para comprar vinhos locais.
2007	Clothing and Textiles Research Journal	Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers	Belleau, Summers, Xu e Pintel	O estudo verifica se a teoria da ação racional pode ser usada como uma ferramenta de previsão na análise da intenção de compra de produtos de moda em couro de emu por parte dos consumidores da geração Y. Os resultados indicaram que quanto mais positiva for a atitude em relação a esse tipo de produto, maior a intenção de compra. As normas subjetivas e outras variáveis externas não tiveram influência na intenção de compra deste grupo.
2006	Tourism Management	Predicting behavioral intention of choosing a travel destination	Lam e Hsu	Os autores destacaram que os estudos sobre intenções de viagens têm sido um dos focos de pesquisa em turismo há anos, mas o complexo processo de tomada de decisão que leva à escolha de um destino não tenha sido bem pesquisado. O estudo tentou testar a aplicabilidade da teoria do comportamento planejado modelo (TPB), sendo considerada a TAR, utilizando suas construções centrais (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido), com a adição da variável 'comportamento passado', na intenção comportamental de escolher um destino turístico. Os dados se ajustaram ao modelo TPB moderadamente bem. Atitude, controle comportamental percebido e comportamento passado se relacionaram positivamente com a intenção comportamental de escolher um destino.
2005	Psychology & Marketing	Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action	Fitzmaurice	Por várias razões, os consumidores são motivados a se envolver em atividades. O presente estudo amplia a teoria do modelo de ação racional para incluir três variáveis que refletem motivações: envolvimento hedônico, envolvimento auto expressivo e autoconceito. Sugere-se que a ânsia de se envolver em um comportamento encapsula compromisso emocional e esta variável afetiva amplia ainda mais a abordagem cognitiva, elevando a intenção do consumidor de se envolver em um comportamento. Um modelo que liga envolvimento hedônica, envolvimento auto expressivo, autoconceito, norma subjetiva e a atitude em relação ao comportamento de ambas as intenções e vontade é proposto. A ansiedade se coloca como um mediador que liga estas três novas variáveis de intenções.
2004	Annals of Tourism Research	The Role of Mood on Tourism Product Evaluations	Sirakaya, Petrick e Choi	O estudo examina o efeito de humor dos consumidores sobre as avaliações de um produto turístico com uma amostra de turistas de cruzeiro de serviço. Os resultados indicaram que os níveis globais de satisfação são moderados pelo estado de humor dos turistas.

2003	Journal of Environmental Systems	Responsibility for Environmental Problems and the Consequences of Waste Reduction: a Test of the Norm-Activation Model	Ebreo, Vining e Cristancho	O estudo utiliza conceitos do modelo de ativação de Schwartz para prever o comportamento de redução de resíduos a partir do auto relato e examina se a medida direta das normas morais pode melhorar a capacidade preditiva do modelo. Os resultados não apresentaram qualquer prova de que as diferenças de infraestrutura onde os participantes da pesquisa moram, afetam as suas normas pessoais e o nível de consciência das consequências da geração de resíduos. Por outro lado, quando responsabilidades são atribuídas e há interação com as normas pessoais, os participantes sinalizaram possibilidade de mudança de comportamento.
2002	Environmental Education Research	Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?	Kollmuss e Agyeman	Os autores comentam que inúmeros quadros teóricos foram desenvolvidos para explicar a diferença entre a posse do conhecimento e a sensibilização ambiental e o comportamento pró-ambiental. Apesar disso, nenhuma explicação é definitiva. O estudo descreveu alguns dos quadros analíticos mais influentes e comumente utilizados: os primeiros modelos de progressão linear dos EUA; altruísmo, empatia e modelos de comportamento pró-social; e, finalmente, os modelos sociológicos. Nas análises, os autores destacam que a discussão sobre o que molda o comportamento pró-ambiental é complexa e não pode ser visualizada através de um único quadro ou diagrama. Alguns fatores que influenciam o comportamento foram encontrados, como fatores demográficos, fatores externos (por exemplo, institucional, econômico, social e cultural) e fatores internos (por exemplo, motivação, conhecimentos pró-ambientais, consciência, valores, atitudes, emoções, lócus de controle, responsabilidades e prioridades).
2001	Psychology & Marketing	Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior	Chan	O estudo analisou a influência de vários fatores culturais e psicológicos sobre o comportamento de compra verde de consumidores chineses. Os resultados da modelagem de equações estruturais confirmam a influência da orientação homem-natureza dos sujeitos, o grau de coletivismo e, marginalmente, o conhecimento ecológico, em suas atitudes para compras verdes. Suas atitudes para compras verdes, por sua vez, também afetam seu comportamento de compra verde através do mediador da intenção de compra verde (TAR). O autor sugere que há dois aspectos que precisam ser mais investigados para entender o comportamento de compra verde: o conhecimento ecológico no processo de compra dos consumidores chineses verde e os fatores subjacentes que são responsáveis por seu baixo nível de compra verde.
2000	Journal of Consumer Psychology	Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption	Bagozzi 1, Wong, Abe e Bergami	O estudo investigou a utilidade da teoria da ação racional para as decisões e escolha de restaurantes <i>fast food</i> . As previsões intencionais da TAR variaram de acordo com o ambiente social (comer sozinho ou comer com os amigos) e orientação cultural (independente vs interdependente). Normas subjetivas foram encontrados para influenciar as decisões de quando comer com os amigos, mas não quando estão sozinhos. Os efeitos de atitudes, normas subjetivas e comportamento passado sobre as intenções foram maiores para os americanos do que italianos, chinês ou japonês.
1999	Journal of Marketing	Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior	Bagozzi e Dholakia	Metas desempenham um papel essencial no comportamento intencional dos consumidores, mas os estudiosos só recentemente começaram a examinar a motivação para objetivos, sua seleção, modificação, sua busca e realização. Um dos objetivos deste artigo é delinear um quadro conceptual para pensar em como os objetivos emergem, o que influencia a tomada de decisão, orientação para escolha e ação do consumidor. Os autores integram ideias clássicas propostos por pesquisadores de consumo com conceitos emergentes e modelos propostos por psicólogos cognitivos, psicólogos sociais e outros cientistas sociais.

1998	Journal of Product & Brand Management	The theory of reasoned action applied to brand loyalty	Ha	A teoria da ação racional é aplicada para reconceituar a fidelidade à marca. O objetivo do estudo foi integrar três aspectos da fidelidade à marca e, para investigar as relações entre os diversos antecedentes da lealdade à marca comportamental, introduziu-se a teoria da ação racional. Oito condições de fidelidade à marca têm diferentes níveis de lealdade à marca apresentados pelos consumidores. Quando atitude, norma subjetiva e comportamento de compra são consistentes e favoráveis, o nível máximo de fidelidade à marca se eleva.
1997	Journal of Business Research	The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study	Minton e Rose	O objetivo deste estudo exploratório foi investigar os efeitos relativos da preocupação ambiental (a atitude geral) e as normas sociais relativas à preocupação com o meio ambiente em três comportamentos de consumo e seis intenções comportamentais. Quem tem efeito mais forte sobre os comportamentos ambientalmente preocupados e intenções comportamentais? A atitude, a norma cautelar ou a norma pessoal? Os resultados indicam que a norma pessoal teve maior influência sobre os comportamentos enquanto a atitude teve a principal influência sobre as intenções.
1996	Scandinavian Journal of Management	Ecologically friendly buying — Theoretical implications of a phenomenological perspective	Solér	O artigo apresenta uma abordagem alternativa para o estudo de compra ecologicamente amigável. Os resultados mostram que a experiência pessoal de problemas relacionados com a ecologia molda a compreensão dos consumidores quanto ao conceito de 'compra ecologicamente correta', bem como seus motivos para se envolver nesse tipo de comportamento. As pesquisas no campo dos estudos de atitude ambiental têm sido focadas na busca de determinantes sociais da preocupação ambiental ou em resolver o problema de inconsistência entre atitude e comportamento. A compreensão da compra ecologicamente correta só poderá ser adquirida a partir do significado desse tipo de compra apresentado pelos consumidores.
1995	Journal of Consumer Psychology	Whither Fact, Artifact, and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action	Herr	Em resposta ao estudo de Fishbein e Middlestadt (1995), a teoria da ação racional é avaliada no contexto da teoria da atitude geral. Embora a teoria tenha sido teoricamente interessante e praticamente útil, as preocupações são levantadas quanto à sua implementação, em particular, com relação à medição, falseabilidade e testabilidade. A teoria fornece uma base sólida para o estudo do comportamento do consumidor, mas é necessário considerar atitudes adicionais que possam complementar a teoria da ação racional de acordo com o tipo de estudo realizado.
1994	International Journal of Research in Marketing	A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmes	Thøgersen	O objetivo deste artigo é apresentar um quadro teórico para compreensão do comportamento do consumidor em relação ao tratamento do lixo em um programa de reciclagem. Os resultados revelam que as pessoas têm uma atitude positiva generalizada em relação a separação e classificação do lixo, motivado principalmente por razões altruístas. No entanto, muitas vezes a atitude positiva (racional) não é suficiente para provocar a separação das fontes de alta qualidade. Verificou-se também que, mesmo estando motivadas, as pessoas podem não executar bem a separação na fonte por causa da falta de hábito ou falta de conhecimento adequado para realizar as tarefas específicas.
1993	Psychology & Marketing	On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal	Bagozzi	Apesar de várias pesquisas terem avaliado o papel das atitudes no comportamento do consumidor, poucas têm se dedicado aos processos de intervenção entre as atitudes e as ações. O artigo discute brevemente as limitações com a pesquisa sobre as intenções e, em seguida, apresenta um modelo para a representação de processos volitivos. Processos volitivos são mostrados para indicar uma intenção geral de perseguir uma meta ou realizar um comportamento alvo. Os estágios iniciais na tomada de decisão volitiva abrangem uma escolha entre os meios para realizar um objetivo ou realizar um ato que, por sua vez, é a hipótese de ser uma função de três processos de avaliação: auto eficácia específica, crenças instrumentais e possível direção. A escolha entre os meios estimula outros processos que consistem em planos e esforços voltados para a iniciação, acompanhamento e orientação para alcançar uma meta.

1992	The Journal of General Psychology	What Do Intention Scales Measure?	Davis e Warshaw	O estudo apresenta evidências de que o padrão de 7 pontos da escala de intenção comportamental recomendados por Ajzen e Fishbein (1980), realmente mensuram a expectativa de comportamento. Três experimentos foram realizados com estudantes norte-americanos. Para os comportamentos estudados, as expectativas de comportamento dos indivíduos variaram de 12,8% a 72,7%.
1991	Journal of International Business Studies	Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model	Lee e Green	O estudo faz um exame cross-cultural para analisar a aplicabilidade do modelo de Fishbein em relação as intenções comportamentais na Coreia e Estados Unidos. Os resultados sugerem que o modelo de Fishbein pode ser utilizado para explicar a formação das intenções comportamentais em ambas as culturas.
1990	Journal of Consumer Research	Trying to consume	Bagozzi e Warshaw	Propõe uma extensão da TAR de Fishbein e Ajzen (1975) para melhor explicar o objetivo de perseguição (GP) no comportamento do consumidor. As revisões incluem: (1) Especificação de 3 dimensões de atitude, (2) a incorporação de julgamentos de auto-eficácia como as expectativas de sucesso e fracasso e (3) o refinamento nas especificações referentes ao modelo. Os autores indicam que o modelo teórico superou os modelos baseados em teorias do comportamento planejado e GP, sugerindo que este apresenta melhores resultados para avaliar a intenção de compra.
1989	Journal of Consumer Research	Analyzing ethical decision making in marketing	Dubinsky	O artigo apresenta uma abordagem alternativa para a análise da tomada de decisão ética em marketing e discute os resultados de um teste de campo. Os resultados do estudo sugerem que o quadro proposto, tendo como base a TAR, contribui com a análise da tomada de decisão ética por parte dos consumidores.
1988	Journal of Consumer Research	The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research	Sheppard, Hartwick e Warshaw	Duas meta-análises foram realizadas para investigar a eficácia do modelo de Fishbein e Ajzen. Foram encontradas evidências fortes para previsão do comportamento utilitário do modelo. Assim, a utilidade preditiva permaneceu forte em várias condições de análise. Os autores propõem a extensão do modelo, mas consideram que ele fornece uma base relativamente simples para identificar aspectos específicos de onde e como os consumidores demonstram possíveis tentativas de mudança comportamental a partir de uma ação racional.
1987	Journal of Gambling Behavior	A conceptual model of gambling behavior: Fishbein's Theory of Reasoned Action	Cummings e Corney	A TAR defende que o comportamento é racional e depende da análise do indivíduo a partir de informações disponíveis. Com essa visão, jogos de azar podem ser explicados pela atitude de jogar e normas subjetivas. Os resultados indicam que as variáveis da TAR podem influenciar o comportamento de jogar, mas apenas na medida em que influencia atitudes, normas subjetivas ou ambos.
1986	Public Opinion Quarterly	Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior	Gill, Crosby e Taylor	Usando um quadro teórico não previamente testado em pesquisas ambientais, este estudo investiga a relação indireta entre a preocupação ecológica e o comportamento eleitoral. Os resultados indicam que os efeitos da preocupação ecológica são mediados por variáveis atitudinais, normativas e comportamentais. Os resultados também testaram parcialmente a validade da TAR de Fishbein e Ajzen.
1985	Journal of Consumer Research	Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt	Oliver e Bearden	Ambas as ligações estruturais de cruzamentos cognitivos e normativos do modelo de intenção comportamental Fishbein e Ajzen foram utilizadas como hipóteses com base em nove previsões separadas tomadas a partir da persuasão e literaturas de consenso. Os resultados indicaram que o caminho para atitude normativa foi robusto em todos os subconjuntos de dados, ao contrário das relações hipotetizadas. Assim, alinhados a outros estudos, os dados sugerem que há dependência de atitude sobre a influência social.

1985	Journal of Consumer Policy	Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection	Folke ölander, ThØgersen	Problemas ambientais têm ameaçado nosso habitat geralmente sendo causados pelos atuais estilos de vida do consumidor. Estilos de vida mais sustentáveis não podem ser alcançados sem haver mudanças marcantes nas atitudes de consumo e comportamento do consumidor. Para entender melhor o comportamento do consumidor, um quadro de referência com três variáveis foi utilizado: motivação, capacidade e oportunidade. Análises indicam que ações que envolvam essas variáveis são relevantes para mudança de atitude e comportamento. Além disso, informações, argumentos morais e incentivos econômicos são considerados como instrumentos de mudança. Os autores sugerem que ações que envolvam o aspecto psicológico do consumidor a partir de comunicações intensificadas, podem contribuir para mudança de comportamento dos consumidores.
1984	Journal of Economic Psychology	Attitude theory and behavioral costs	Verhallen	O modelo de ação racional de Fishbein e Ajzen é brevemente introduzido e alguns aspectos teóricos do modelo são discutidos. Com base em uma análise crítica da ação e da categoria de conceitos comportamentais um conceito alternativo, 'campo comportamental', é introduzido. Os resultados indicaram que os custos comportamentais são explicados pelo preço comportamental em relação ao orçamento. Implicações do conceito de custo de comportamento são atraídas para a teoria atitude.
1975	Book	Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research	Fishbein e Ajzen	Os autores sistematizam a teoria da ação racional dividindo-a em três construtos: intenção comportamental, atitude e norma subjetiva. Para o modelo, a atitude é constituída de crenças sobre as conseqüências da realização do comportamento, multiplicado pela avaliação dessas conseqüências. A norma subjetiva é vista como uma combinação de expectativas percebidas por indivíduos ou grupos relevantes, juntamente com a intenção de cumprir essas expectativas. Em outras palavras, é a percepção da pessoa que a maioria das pessoas que são importantes para ele ou ela, acha que ele deve ou não realizar o comportamento em questão.
1969	Journal of Experimental Social Psychology	The prediction of behavioral intentions in a choice situation	Ajzen e Fishbein	No estudo, duas hipóteses complementares, um derivado da teoria da decisão e outra do modelo teórico de Fishbein de 1967, foram testados com relação à previsão das intenções comportamentais. Consistente com noções de teoria de decisão verificou-se que a intenção comportamental em uma situação de escolha poderia ser prevista com maior precisão, considerando atitudes para com todas as alternativas comportamentais do que usando a atitude em relação a apenas uma das possíveis ações. Em apoio à previsão com base no modelo de Fishbein, verificou-se que as intenções comportamentais dos atos individuais, bem como dos atos em situações de escolha dicotômicas e múltiplas, foram uma função não só de atitudes em relação aos atos, mas também de crenças normativas com relação a esses comportamentos.
1963	Human Relations	An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object	Fishbein	Este artigo fornece suporte para a hipótese de que a atitude de um indivíduo em direção a um objeto é uma função de (a) crenças sobre o objeto (ou seja, a probabilidade de que o objeto está relacionado a outros objetos, conceitos, valores ou objetivos), e (b) o aspecto avaliativo dessas crenças (ou seja, a atitude de objetos relacionados). Também fornece evidência para a validade de uma medida de crença e demonstra que as crenças descritivas são importantes determinantes da atitude.

Fonte: Pesquisa bibliométrica realizada nas Bases de dados EBSCO HOST, JSTOR, PROQUEST, SPELL e Portal Periódicos CAPES (2013-2014).

APÊNDICE D – Estudos utilizando a dicotomia razão e emoção no consumo de produtos e serviços

ANO	Autores	Título	Periódico	Descrição do estudo
2015	Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena e Castañeda-García	The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement	Tourism Management	O presente trabalho analisa o efeito do design de um site destino turístico sobre o processamento de informação e formação da imagem do turista diante do <i>website</i> . Para tanto, os autores realizaram um estudo experimental a fim de manipular o tipo de mensagem e informações sobrecarga. Os resultados demonstram que a imagem emocional do destino é mais positiva na avaliação do consumidor. O trabalho também demonstra o papel moderador do envolvimento entre os fatores manipulados no estudo (tipos de mensagem e informações sobrecarga) e imagem do destino turístico.
2014	Lwin, Phau, Huang e Lim	Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites	Journal of Vacation Marketing	Este artigo verifica qual apelo racional ou emocional inseridos na publicidade de websites é mais eficaz para serviços de hospitalidade. Especificamente, analisa como as atitudes em relação aos sites, expectativas de serviço e atitudes em relação à boutique de hotéis podem influenciar os dois tipos de publicidade e intenção de compra. Os resultados indicam que os sites com apelos emocionais geram uma relação positiva entre a atitude e intenção de compra. Indica também que os anúncios emocionais são melhores para manter o interesse e atenção, e, por isso, pode ser altamente benéfico para boutiques de pequenos hotéis.
2014	Chen, Shang e Li	The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination	Computers in Human Behavior	Os autores comentam sobre a concorrência do turismo destacando a importância de buscar novos métodos para atrair os consumidores. O que é destacado é que os autores consideram que a decisão de visitar um destino é interpretada, em parte, como um cálculo racional dos custos/benefícios de um conjunto de destinos que foram obtidos a partir de fontes externas de informação; como boca-a-boca, internet ou blogs de viajantes. Os resultados mostram que a novidade, compreensibilidade e o conteúdo dos blogs afetam a intenção comportamental.
2007	Drolet, Williams e Lau-Gesk	Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products	Marketing Letters	Investiga o papel moderador do tipo de produto (hedônica vs. utilitarista) sobre diferenças relacionadas à idade em respostas a anúncios afetivos vs. racionais. Um experimento mostrou que os consumidores idosos (com 65 anos ou mais) tiveram atitudes mais favoráveis diante de anúncios afetivos (vs. racionais), independentemente do tipo de categoria de produto. Em contrapartida, entre os jovens adultos (idade 18-25), os anúncios afetivos foram relevantes apenas para produtos hedônicos e os racionais para produtos utilitários. Os resultados da experiência implicam que, para explicar as diferenças relacionadas à idade na tomada de decisões, os pesquisadores devem levar em conta as diferenças relacionadas à idade e, estados motivacionais, além de falhas aparentes na cognição.
2006	Toa, Liaob e Lin	Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value	Technovation	O estudo constata que a motivação utilitária é determinante para a intenção de pesquisar e intenção de compra do consumidor. A motivação hedônica tem um impacto direto sobre a intenção de pesquisar e um impacto indireto na intenção de compra. Enquanto essas motivações têm efeitos significativos duplos, a motivação utilitária é a variável preditora mais forte de intenção de pesquisar e intenção de comprar. A motivação utilitária é influenciada por conveniência, economia de custo, disponibilidade de informações, e seleção; a motivação hedônica é influenciada pela aventura, autoridade e status. O estudo serve como base para o crescimento futuro do marketing na Internet.

2005	Fitzmaurice	Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action	Psychology & Marketing	Fitzmaurice (2005) considera que, por várias razões, os consumidores são motivados a se envolver em atividades. O presente estudo amplia a teoria do modelo de ação racional para incluir três variáveis que refletem motivações: envolvimento hedônico, envolvimento auto expressivo e autoconceito. Sugere-se que a ânsia de se envolver em um comportamento encapsula compromisso emocional e esta variável afetiva amplia ainda mais a abordagem cognitiva, elevando a intenção do consumidor de se envolver em um comportamento. Um modelo que liga envolvimento hedônico, envolvimento auto expressivo, autoconceito, norma subjetiva e a atitude em relação ao comportamento de ambas as intenções e vontade é proposto. A ansiedade se coloca como um mediador que liga estas três novas variáveis intencionais.
2005	Okada	Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods	Journal of Marketing Research	As pessoas querem se divertir. E, elas são mais propensas a se divertir, se a situação lhes permite justificar a escolha. Esta pesquisa verificou as pessoas desenvolvem a necessidade de justificar o consumo hedônico, dirigidos por dois padrões de escolha que são observados em contextos de compra típicos. Em primeiro lugar, as preferências relativas entre alternativas hedônicas e utilitárias pode se inverter, dependendo de como a situação de compra imediato se apresenta. Uma alternativa hedônica tende a ser avaliado mais do que uma alternativa altamente utilitária comparável quando cada um é apresentado isoladamente, mas a alternativa utilitária tende a ser escolhida através da hedônica alternativa, quando os dois são apresentados em conjunto. Em segundo lugar, as pessoas têm preferências por diferentes combinações de tempo (esforço) e gasto de dinheiro para adquirir bens mais hedônicos contra mais utilitários. Eles estão dispostos a pagar mais em tempo de bens hedônicos e mais dinheiro para bens utilitários. O autor explora o tema por meio de uma combinação de quatro experimentos e estudos de campo.
2003	Voss, Spangenberg, e Grohmann	Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude	Journal of Marketing Research	Este artigo relata o desenvolvimento e validação de uma escala parcimoniosa, generalizável que mede as dimensões hedônicas e utilitárias de atitudes dos consumidores em relação a categorias de produtos e marcas diferentes dentro de cada categoria. A escala hedônica utilitarista (HED/UT) inclui dez itens de diferencial semântico, sendo cinco referentes à dimensão hedônica e cinco à dimensão utilitária. Os autores realizaram seis estudos para estabelecer a unidimensionalidade, confiabilidade e validade das duas sub escalas HED/UT. Os resultados sugerem que as construções hedônicas e utilitárias são de fato constituídas de duas dimensões distintas de atitude da marca.
1994	Babin, Darden e Griffin	Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value	The Journal of Consumer Research	O artigo apresenta uma escala para mensurar a avaliação do consumidor a partir da experiência de consumo, bem como os valores obtidos da experiência. Os resultados demonstram que existem dimensões de valores distintos em compras hedônicas e utilitárias, estando estas relacionadas a uma série de importantes variáveis de consumo. Para os autores, a orientação utilitária é derivada da conclusão de uma tarefa, do alcance de um resultado planejado de maneira racional. Já a hedônica, deriva de uma resposta emocional espontânea, sendo mais subjetivo e pessoal e o valor reflete o potencial de entretenimento com a experiência de compra.
1991	Batra e Ahtola	Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes	Marketing Letters	Os autores consideram que teoricamente tem sido sugerido que as atitudes dos consumidores têm componentes utilitários e hedônicos distintos. E, que as categorias de produtos diferem na medida em que as suas atitudes globais são derivadas destes dois componentes. O artigo apresenta três estudos que validam escalas para mensurar esses aspectos. Os resultados indicam que essas duas dimensões de atitude existem distintamente, são baseadas em diferentes tipos de atributos do produto e são diferencialmente salientes entre os diferentes produtos e comportamentos de consumo; de forma teoricamente consistentes.

1982	Hirschman e Holbrook	Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions	Journal of Marketing	Este artigo define o consumo hedonista como facetas do comportamento do consumidor aqueles que se relacionam com a multissensorial, fantasia e aspectos emotivos da experiência de utilização do produto. Apresenta diversas perspectivas do consumo, além definir métodos e proposições em relação ao hedonismo.
1980	Bellenger e Korgaonkar	Profiling the Recreational Shopper	Journal of Retailing	Com o objetivo de identificar o perfil dos compradores de Atlanta a partir de dois tipos de motivação para a compra, os pesquisadores verificaram que a maior (69%) parte vai às compras pela orientação recreacional enquanto a menor (31%) pela orientação utilitária. Os resultados indicam que os compradores econômicos apresentam foco alto quando as compras envolvem baixo custo e, compradores com orientação recreacional apresentam foco baixo nas tarefas guiadas por custos e o tempo gasto é prazeroso.