

# **A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS QUE AVALIAM DESTINAÇÕES PARA VIAGENS A LAZER**

## **ENVIRONMENTAL CONCERN OF TOURISM SERVICE CONSUMERS THAT EVALUATE DESTINATION FOR FUN TRIPS**

**Francisco Vicente Sales Melo**

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil  
vicsmelo@gmail.com

**Salomão Alencar de Farias**

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil  
saf@ufpe.br

### **RESUMO**

Este artigo objetiva identificar o nível de preocupação ambiental de potenciais turistas com relação a destinos turísticos, verificando se esse tipo de comportamento influencia nas suas respostas de avaliação de uma destinação. O estudo é de natureza quantitativa e caracteriza-se como descritivo. Foram entrevistados 279 sujeitos que estavam vivenciando uma situação virtual de avaliação de destinos turísticos para viagens a lazer. Os resultados mostram que 54,8% dos participantes estão preocupados com o meio ambiente e sustentabilidade da localidade. Porém, observou-se que as variações na demonstração do nível de consciência ambiental dos participantes pouco influenciaram nas suas respostas de avaliação. Desse modo, embora haja maior percentual de consumidores que indicam serem sensíveis a essas questões ao avaliar uma destinação turística, acredita-se que esta sensibilidade tende a não influenciar nas suas respostas. Ou seja, é provável que os consumidores estejam mais interessados nas questões culturais, atrativos naturais e locais para diversão.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Preocupação ambiental, Turismo, Sustentabilidade, Consumidor, Viagem a lazer.

### **ABSTRACT**

This article aims to identify the level of potential environmental concern with respect to tourists destinations, making sure that this kind of behavior influences in their responses to the evaluation of a destination. The study is quantitative in nature and is characterized as descriptive. We interviewed 279 subjects who were experiencing a virtual situation assessment destinations for tourist. The results show that 54.8% of respondents are concerned about the environment and sustainability of the locality. However, it was found that variations in demonstrating the level of environmental awareness of the participants had little influence on their responses evaluated. Thus, although a greater percentage of consumers who indicate they are sensitive to these issues when evaluating a tourist destination, it is believed that this sensitivity tends not to influence your answers. That is, it is likely that consumers are more interested in cultural issues, natural attractions and places for fun.

### **KEYWORDS**

Environmental concerns, Tourism, Sustainability, Consumer, Leisure travel.

## 1. INTRODUÇÃO

Na escolha de uma destinação turística a lazer, o consumidor leva em consideração diversos fatores, como questões culturais, atrativos naturais, história, pontos de interesse, dentre outros. Mas, será que potenciais consumidores de serviços turísticos estão preocupados também com a sustentabilidade do destino? No presente estudo, a intenção é verificar se os consumidores estão preocupados com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade de um destino turístico quando o avaliam para suas viagens a lazer.

A discussão teórica sobre meio ambiente (Herberger, 1975) e sustentabilidade tem evidenciado que essas questões têm contribuído com a sensibilização dos indivíduos e gerado comportamentos sustentáveis por parte da sociedade. Em consequência disso, têm-se evidências empíricas que os consumidores têm sido influenciados por estas questões em seus comportamentos de compra de produtos e serviços em geral (Tucker, 1980; Martin e Simintiras, 1995; Lee e Holden, 1999; Chen e Chai, 2010; Okada e Mais, 2010). Assim, com relação à avaliação de um destino turístico, é provável que os indivíduos apresentem preferências a visitar destinos que adotam práticas de sustentabilidade.

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 e Jasinskas, 2005). Neste sentido, tem possibilidade de tornar-se um fator motivador e mobilizador nas instituições, à medida que procura regular padrões de comportamento e valores dominantes (Hunter, 2002; Ciegis, Ciegis e Jasinskas, 2005; Beni, 2007).

Partindo desta perspectiva, este artigo objetiva identificar o nível de preocupação ambiental de potenciais turistas com relação a destinos turísticos, verificando se esse tipo de comportamento influencia nas suas respostas de avaliação de uma destinação. Tendo contextualizado o objetivo da pesquisa, apresenta-se em seguida a revisão da literatura sobre a temática e o método de investigação utilizado. Posteriormente as análises e discussões são descritas, fechando com as conclusões e as referências utilizadas para a articulação teórica deste estudo.

## 2. CONSUMO, TURISMO E SUSTENTABILIDADE

O interesse nos estudos sobre o consumo de produtos 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 e Louviere, 2000; Trauer, 2006).

À proporção que os turistas se tornaram mais experientes, sofisticados, requintados e simultaneamente menos 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 e Sard, 2005), estes são cada vez mais independentes e flexíveis com preferências voláteis e desejos por um turismo alternativo (Ioannides e Debbage, 1997).

Os turistas guiam-se por novas prioridades e preocupações, procurando atividades diferenciadas durante as suas viagens, buscando se adequarem às tendências mundiais. Querem viver experiências

em cada ambiente que frequentam e consumir muito além de produtos, ou seja, emoções (Hirschman e Holbrook, 1982; Trauer, 2006); o que traduz uma alteração nas escolhas, avaliações e comportamentos dos indivíduos em turismo.

Nos últimos 20 anos, é recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, ou *pop-management*, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas e de sustentabilidade, como a fabricação de produtos e serviços que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável (Pereira e Ayrosa, 2004).

É comum ouvir falar que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se e podem perder a sintonia com o consumidor e que os atributos chamados de qualidade verde de um produto seriam determinantes na avaliação e, principalmente, na decisão de compra (Ottman, 1994; Robinot e Giannelloni, 2010). Em textos populares de revistas relacionadas à gestão, Cardozo (2003) já considerou que o marketing ecológico contribui para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor tende a ser influenciado por esta imagem e parceiro desse tipo de proposta. Trevisan (2002) reforça a afirmativa ao declarar que grande parte dos consumidores dá preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente.

Apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, a preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos indivíduos (Pereira e 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 (por exemplo, Cooper, 1996; Dinato e Madruga, 1998; Lages e 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, sociais, culturais e econômicos.

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, sinalizam de que modo os consumidores vem se comportando frente às questões de sustentabilidade, principalmente, ambientais. Por exemplo, 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 sensíveis e propensos a consumir produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, mas não estão dispostos a pagar mais por estes serviços.

Chen e Chai (2010) realizaram 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. Roberts (1996) procurou identificar esse tipo de consumidor e caracterizá-los conforme suas características demográficas. O autor propôs a escala EC (*Environmental Concern*) e esta vem sendo utilizada por pesquisadores para caracterizar o perfil do consumidor ecologicamente consciente (Straughan e Roberts, 1999; Lages e Neto, 2002; Bedante, 2004).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza quantitativa e caracteriza-se como descritiva (Hulland, Chow e Lam, 1996; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo e Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll e Green, 2011). O conjunto universo considerado para esta pesquisa compreende todos os possíveis consumidores de serviços turísticos, aqui considerados como infinito. Devido ao caráter não probabilístico adotado, o critério de definição do número de respondentes foi baseado nas normas práticas (Hair *et al.*, 2006). Foram entrevistados 279 sujeitos que estavam vivenciando uma situação virtual de avaliação de destinos turísticos (Buhalis e Deimezi, 1994) para viagens a lazer. Os participantes avaliaram *websites* oficiais de destinos turísticos de interesse e, paralelamente, respondiam um questionário estruturado e fechado. A atitude positiva com relação à sustentabilidade do local e intenção de comprar/visitar o destino foi mensura com base na escala proposta por Byon e Zhang (2010). A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo *Likert* de 5 pontos (Malhotra, 2006). Para o tratamento dos dados foram utilizados testes estatísticos, bem como testes de validade da pesquisa.

Com relação ao nível de preocupação ambiental dos participantes, ou seja, quanto os mesmos são sensíveis aos aspectos ecológicos e de sustentabilidade, foi usada uma escala múltipla de cinco pontos e doze itens (Roberts, 1996). Para as análises, primeiramente foi realizada uma análise fatorial exploratória incluindo todos os questionários válidos. Foram apresentados quatro fatores, resultado este que não condiz com alguns estudos brasileiros que usaram a mesma escala. Cabe ressaltar que no estudo original os autores não realizaram análises dessa natureza, apenas calcularam o alfa de *Cronbach*.

No estudo de Bedante (2004), em sua análise preliminar, o autor encontrou apenas dois fatores ao executar a análise fatorial exploratória com os itens que compõe esta escala, considerando os mesmos critérios de rotação. Entretanto, o autor observou que um dos itens apresentava carga fatorial muito próxima de 1, o que indicava que outro fator estava praticamente formado. Neste sentido, Bedante (2004) procedeu com outra análise demandando que o programa extraísse três fatores, realizando, em seguida, uma análise fatorial confirmatória. Os três fatores encontrados na escala foram denominados de ‘equilíbrio da natureza’, ‘dominação da natureza’ e ‘limites da natureza’.

Já no estudo de Cardoso e Cairrão (2007), a análise fatorial exploratória extraiu cinco fatores que explicaram 69% da variância total. Como a escala se revelou multidimensional (foram extraídos mais que dois fatores), os autores procederam com algumas agregações parciais para o ajustamento do construto.

Analisando os dois resultados de estudos que utilizaram o método de análise fatorial, não foi possível concluir que as dimensões de ambos os estudos expressam o construto de forma clara. Com isso, resolveu-se proceder com análises mais exaustivas com objetivo de alcançar uma maior coerência para este construto.

Ao analisar os resultados da primeira saída da fatorial exploratória, ou seja, os quatro fatores extraídos que explicaram 56,47% da variância total, foi possível observar que os itens de sentido oposto à indicação de preocupação ambiental apresentavam-se em fatores separados. No primeiro momento, se teve a impressão de que as variáveis pudessem deixar margem para respostas imprecisas, porém a variável ‘CAMB 2’ aparece neste mesmo fator. Talvez o fator estivesse adequado se esta variável não tivesse sido eleita na dimensão. Neste sentido, como não pareceu adequado, viu-se a necessidade de realizar outra análise demandando antecipadamente que o programa extraísse três fatores, conforme procedimento adotado por Bedante (2004).

Os resultados apresentam três fatores melhor definidos, porém a variável ‘CAMB 2’ ainda permanece agrupada juntamente com os fatores de sentido oposto. O cálculo do teste KMO

resultou em 0,669, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 479,459 com 66 graus de liberdade e nível de significância de  $p < 0,000$ . O primeiro mede o grau de correlação que existe 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, indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (Malhotra, 2006; Corrar, Paulo e Dias-Filho, 2007). Para o melhor entendimento do comportamento da escala, objetivando garantir a confiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach* obtendo-se 0,664 (ver Tabela 1).

**Tabela 1: Análise fatorial da escala de consciência ambiental**

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Alfa de Cronbach
CAMB8 - Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	<b>0,671</b>	0,237	-0,041	0,664
CAMB9 - Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	<b>0,699</b>	-0,018	-0,038	
CAMB10 - A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	<b>0,666</b>	0,156	0,047	
CAMB3 - Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	0,239	<b>0,579</b>	0,073	
CAMB4 - Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	0,022	<b>0,642</b>	0,242	
CAMB6 - Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	-0,091	<b>0,711</b>	-0,190	
CAMB7 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	0,399	<b>0,518</b>	-0,188	
CAMB1 - Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	0,041	-0,195	<b>0,706</b>	
CAMB2 - Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	0,388	0,320	<b>0,447</b>	
CAMB5 - Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	-0,013	0,001	<b>0,678</b>	
CAMB11 - Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	-0,401	0,175	<b>0,425</b>	
CAMB12 - A humanidade foi criada para dominar a natureza	-0,456	0,158	<b>0,557</b>	

Fonte: Coleta de dados (2012)

Os resultados ficaram semelhantes aos de Bedante (2004). Embora as diferenças existentes fossem pequenas, as denominações das dimensões propostas pelo referido autor não serão adequadas para este trabalho e não foram criadas novas denominações. 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 e Neto, 2002).

Para mensuração desta escala foi adotado como critério o somatório dos itens para indicar aqueles participantes com maior ou menor nível de sensibilidade frente às questões ambientais, conforme orientação de Roberts (1996). Todas as análises de dimensionalidade foram realizadas para todos os grupos separadamente e os resultados estavam alinhados com as análises da amostra total. Sendo assim, os resultados de dimensionalidade das escalas permitem realizar os testes subsequentes.

#### 4. RESULTADOS E ANÁLISES

Com relação ao gênero, 64,2% dos respondentes são mulheres. Quanto ao local de moradia, 97,4% dos respondentes moram na Região Metropolitana de Fortaleza, Brasil. Em relação ao estado civil, há quase um equilíbrio na porcentagem de casados e solteiros. No que diz respeito à renda familiar mensal, foram obtidas 221 respostas válidas. A média ficou em torno de R\$ 4.486,00 com desvio padrão de R\$ 3.663,19. Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 34 anos. No que se refere ao hábito de fazer viagens, 67,7% afirmaram ter o hábito de viajar a lazer em períodos de

férias ou feriados prolongados. Com relação ao local no qual os participantes buscam informações sobre destinos turísticos, 75,6% afirmaram que consultam a internet.

A média geral da dimensão preocupação ambiental, excluindo-se os itens de sentido oposto, ficou em 3,92 com desvio de 1,00. A moda foi de quatro para as variáveis ‘CAMB2’, ‘CAMB3’, ‘CMB4’ e ‘CAMB7’, cinco para ‘CAMB8’, ‘CAMB9’, ‘CAMB10’ e três para a variável ‘CAMB6’. Nesta última, considera-se que os participantes tendem a apresentar neutralidade devido à incapacidade de analisar se existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir quando avaliam um destino por meio virtual. Para as variáveis de sentido oposto a moda foi um, ou seja, fazendo a inversão dos itens a moda ficou em cinco. Em todos os itens observa-se que os respondentes tendem a apresentar sensibilidade às questões ambientais, conforme dados da Tabela 2.

Verifica-se que os sujeitos tendem a considerar que para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado. Além disso, tendem a não concordar que os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades.

Como critério de definição dos participantes que são mais e menos preocupados, ou seja, sensíveis ambientalmente, realizou-se o somatório das respostas (Roberts, 1996; Satraugh e Roberts, 1999; Lages e Neto, 2002; Bedante, 2004) e em seguida observaram-se os valores mínimos (24) e máximos (55). Depois, foi extraída a média (39,92) e a moda (40). Considerou-se, a partir da média que aqueles que apresentaram um somatório até 39 foram considerados ‘menos preocupados’ e acima de 39 ‘mais preocupados’.

**Tabela 2: Preocupação ambiental – média (desvio-padrão)**

Variáveis	Média	Desvio
CAMB1 - Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	2,326	1,246
CAMB2 - Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	3,337	1,123
CAMB3 - Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado	4,154	0,827
CAMB4 - Um destino turístico é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	3,423	1,166
CAMB5 - Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades	2,154	1,170
CAMB6 - Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir	3,197	1,141
CAMB7 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	3,907	1,021
CAMB8 - Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas	4,201	1,074
CAMB9 - Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	4,663	0,647
CAMB10 - A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	4,448	1,013
CAMB11 - Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-los às suas necessidades	2,244	1,249
CAMB12 - A humanidade foi criada para dominar a natureza	1,875	1,119

Fonte: Coleta de dados (2012)

Na Tabela 3, observa-se que 45,2% dos participantes tendem a estar menos preocupados e 54,8% mais preocupados com questões ambientais. Nos estudos de Roberts (1996), Satraugh e Roberts (1999), Lages e Neto (2002) e Bedante (2004), por exemplo, observa-se que há poucas variáveis

dependentes que explicam o comportamento dos consumidores conscientes. Com isso, apesar da significância de algumas relações entre variáveis nesses estudos, os resultados até então não apontam para nenhuma direção e não se vê muitas explicações por parte dos pesquisadores. Sugere-se ver os resultados desses estudos.

**Tabela 3: Nível de preocupação ambiental**

Nível de preocupação ambiental	Qtd.	%
Menos preocupados	126	45,2
Mais preocupados	153	54,8
Total	279	100,0

Fonte: Coleta de dados (2012)

Para verificar se a preocupação ambiental influencia nas atitudes dos consumidores nas respostas de avaliação das destinações por meio dos *websites* e intenção de compra (Byon e Zhang, 2010), foi realizada uma análise de regressão múltipla com todos os 279 participantes. Desse modo, a Tabela 5 mostra que o resultado de F, bem como dos demais testes não demonstrou significância (sig. 0,345), impossibilitando que inferências sejam realizadas.

**Tabela 4: Regressão múltipla para o nível de preocupação ambiental**

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Estimado	F	Sig. F	Durbin-Watson
0,309	0,096	0,009	5,030	1,108	0,345	1,824

Fonte: Coleta de dados (2012)

Nos estudos sobre o perfil do consumidor ecologicamente correto, a escala de preocupação ambiental geralmente pouco explica as variações existentes na consciência ecológica dos indivíduos (por exemplo, Roberts, 1996; Roberts e Bacon, 1997; Straughan e Roberts, 1999). Uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil deste consumidor é a ausência de relação direta entre a preocupação ambiental (consciência ecológica) e o comportamento de avaliação e compra de produtos e serviços. Assim, observa-se que os resultados corroboram com os achados de pesquisas anteriores (ver, Shrum *et al.*, 1995; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Yam-tang e Chan, 1998). Ou seja, para esta situação de avaliação e intenção de compra de um destino turístico a preocupação ambiental dos participantes não apresentou relação com suas respostas.

Neste sentido, com base nas análises, acredita-se que as variações na consciência ambiental (sensibilidade) destes participantes analisados pouco influenciaram nas suas respostas. Ou seja, a ideia de que um consumidor consciente tende a ter avaliações e atitudes sustentavelmente corretas pode não ser válida para os consumidores de serviços turísticos.

## 5. CONCLUSÕES

As variações na demonstração do nível de consciência ambiental dos participantes analisados pouco influenciaram nas suas respostas de avaliação dos destinos. Embora os consumidores sinalizem que são sensíveis às questões de sustentabilidade e ambientais ao avaliar uma destinação turística, acredita-se que esta sensibilidade não influencia nas suas avaliações. Ou seja, é provável que os consumidores estejam mais interessados nas questões culturais, atrativos naturais, história e locais para lazer.

Nos estudos de Roberts (1996), Satraugh e Roberts (1999), Lages e Neto (2002) e Bedante (2004), por exemplo, se observa que há poucas variáveis dependentes que explicam o comportamento dos consumidores conscientes e aquelas que aparecem têm baixa influência nas respostas. Talvez os consumidores ainda estejam em fase de transição em suas mudanças de comportamentos frente às questões de sustentabilidade, neste caso, dos destinos turísticos.

A contribuição do estudo foi mostrar que para o caso de consumidores de serviços turísticos a questão sustentabilidade pode não ser uma variável relevante quando o mesmo avalia um local para sua viagem a lazer. Os resultados chamam a atenção porque a literatura vem indicando que há comportamentos favoráveis por parte das pessoas ao avaliar um local ou estabelecimento que pratica ações de sustentabilidade (por exemplo, Hume, 1989; Samdahl e Robertson, 1989; Zimmer, 1994) principalmente quando estes demonstram ser sensíveis às questões ambientais. Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados objetivando conhecer melhor os comportamentos deste tipo de consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistent of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26 (2), 219-231.
- Bedante, G.N. (2004). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Dissertação (mestrado)*. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Beni, M.C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (10 ed.) São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004, Agosto). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 2 (5), 103-130.
- Byon, K.K., & Zhang, J.J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence e Planning*, 28 (4), 508-532.
- Cardoso, A.J.M., & Cairrão, Á.M.C.L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, 4, 124-135.
- Cardozo, J.S. (2003, Março). Geração de valor e marketing social. *Valor Econômico*, 4 (712). Acedido em 21.12.2011, disponível em <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>
- Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2).
- Ciegis, R., Ciegis, R., & Jasinskas, E. (2005). Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability. *InžinerineEkonomika-Engineering economics*, 5, 31-35.
- Cooper, C. (1996). The environmental consequences of declining destinations. *Progress of Tourism and Hospitality Research*, 2, 337-345.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias-Filho, J.M. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Crouch, G., & Louviere, J. J. (2000). A review of choice modeling reseach in tourism, hospitality and leisure. *Tourism Analysis*, 5, 97-104.
- Dinato, M.R., & Madruga, K. (1998). Technological innovation and performance of the green products in the brazilian market: a multisectorial analysis. *Proceedings of the 7th International Conference on Management of Technology*, Florida

- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Herberger, R.A.Jr. (1975). The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. *The Journal of Consumer Affairs* (pre-1986), 9 (2), Winter, p. 187.
- Hirschman, E., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, Summer.
- Hulland, J., Chow, Y.H., & Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 181-97.
- Hume, S., Strand, P., Fisher, C., Fitzgerald, K., & Freeman, L. (1989, Setembro). Consumers Go Green. *Advertising Age*, 25, 3-5.
- Hunter, C. (2002). *Environment, Development and Sustainability*, 4(1), p. 7.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18 (4), 229-241.
- Lages, N., & Neto, A.V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: Encontro da Anpad, 26, Salvador, Brasil. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Lattin, J., Carroll, D. J., & Green, P.E. (2011). *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning.
- Lee, J. A., & Holden, S.J.S. (1999, Agosto). Understanding determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology e Marketing*, 16 (5).
- Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.
- Martin, B., & Simintiras, A.C. (1995.) The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence e Planning*, 13 (4), p. 16.
- Okada, E. M., & Mais, E.L. (2010). Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), p. 222-234.
- Ottman, J. (1994). *A Green Marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. New York: NTC Business Books.
- Pereira, S.J.N., & Ayrosa, E.A.T. (2004, Maio/Agosto). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org.*, 2 (2).
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *The Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.
- Samdahl, D.M., & Robertson, R. (1989). Social determinant of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21 (1), 5-81.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Shrum, L.J., Mccarthy, J.A., & Lowrey, T.M.B. (1995). Characteristics of Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2), Summer, 71-82.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.

- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis. *Tourism Management*, 27 (2), 183-200.
- Trevisan, C. (2002, Novembro). Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas, diz economista. *Valor Econômico*, 3 (643). Acedido em 21.12.2011, disponível em <http://www.valoronline.com.br>.
- Tucker, L.R.Jr. (1980). Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements. *The Journal of Consumer Affairs* (pre-1986), 14 (2), Winter, p. 326.
- Yam-Tang, E.P.Y., & Chan, R.Y.K. (1998). Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6).
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30 (1), 63-74.