

Antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil

Antecedents to sustainable behavior in Brazil nature tourism

Antecedentes del comportamiento sostenible en los viajes de turismo de naturaleza en Brasil

Armistrong Martins da Silva¹
Áurio Lúcio Leocádio da Silva²
Núbia Costa de Almeida Braga³
Daniel Barboza Guimarães⁴
Mateus Canniatti Ponchio⁵

Este artigo foi recebido em 16 de setembro de 2022 e aprovado em 20 de março de 2024

Resumo: Discussões envolvendo a temática do comportamento sustentável em viagens em todo o mundo têm focado nos padrões de consumo da sociedade como uma das principais causas dos problemas socioambientais, inclusive nas atividades de turismo. Diante disso, o objetivo do estudo foi analisar antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil. Através de uma metodologia quantitativa e descritiva, buscou-se investigar as relações entre as variáveis que compõe os construtos teóricos do consumo sustentável em viagens de destinos de natureza no Brasil. Foi aplicada uma *survey* com 313 turistas e as respostas foram tratadas por análises multivariadas de dados. Os resultados mostram que os três construtos analisados (perspectiva de tempo, capital cultural e orientação para o consumo sustentável) apresentam influência positiva no consumo sustentável em viagens de turismo. Estes resultados podem contribuir para o processo decisório gerencial tanto no setor público quanto no setor privado, ajudando a estabelecer um planejamento e estratégias de marketing para o desenvolvimento dos destinos turísticos, além de orientar o comportamento sustentável do consumidor em viagens de turismo de natureza.

Palavras-chave: Comportamento. Consumidor. Consumo consciente. Natureza. Turismo.

Abstract: Discussions involving the traveling sustainable behavior around the world have focused on society's consumption patterns as one of the main causes of socio-environmental problems, including tourism activities. Therefore, this study aimed to analyze the antecedents of sustainable behavior on nature tourism trips in Brazil. Through a quantitative and descriptive methodology, we sought to investigate the relationships between the variables that make up the theoretical constructs of sustainable consumption in trips to nature destinations in Brazil. Data collection was carried out through a survey of 313 tourists and the responses were treated using multivariate data analysis. The results show that the three constructs analyzed (time perspective, cultural capital and orientation towards sustainable consumption) have a positive influence on sustainable consumption on tourism. These results can contribute to the management decision-making process in both the public and private sectors, helping to establish planning and marketing strategies for the development of tourist destinations, as well as guiding sustainable consumer behavior in tourism trips by nature.

Keywords: Behavior. Consumer. Conscious consumption. Nature. Tourism.

Resumen: Los debates sobre el tema del comportamiento de viaje sostenible en todo el mundo se han centrado en los patrones de consumo de la sociedad como una de las principales causas de los problemas sociales y medioambientales, incluso en las actividades turísticas. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo analizar antecedentes de comportamiento sostenible en viajes de turismo de naturaleza en Brasil. A través de una

¹**Formação/curso:** Doutor em Administração e Controladoria. **Instituição:** Universidade Federal do Ceará - PPAC/UFC, Fortaleza – CE, Brasil. **E-mail:** armistrongmartins@hotmail.com

²**Formação/curso:** Doutor em Administração. **Instituição:** Universidade Federal do Ceará - PPAC/UFC, Fortaleza – CE, Brasil. **E-mail:** auriroleocadio42@gmail.com.

³**Formação/curso:** Mestre em Administração e Controladoria. **Instituição:** Universidade Federal do Ceará - PPAC/UFC, Fortaleza – CE, Brasil. **E-mail:** nubiacosta@hotmail.com

⁴**Formação/curso:** Doutor em Economia. **Instituição:** Universidade Federal do Ceará - PPAC/UFC, Fortaleza – CE, Brasil. **E-mail:** barbozadan@hotmail.com

⁵**Formação/curso:** Doutor em Administração de Empresas. **Instituição:** Fundação Getúlio Vargas – FGV/EASP, São Paulo – SP, Brasil. **E-mail:** mateus.ponchio@gmail.com

metodología cuantitativa y descriptiva, se buscó investigar las relaciones entre las variables que componen los constructos teóricos del consumo sostenible en los viajes a destinos naturales en Brasil. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta a 313 turistas y las respuestas fueron tratadas mediante análisis de datos multivariados. Los resultados muestran que los tres constructos analizados (perspectiva temporal, capital cultural y orientación hacia el consumo sostenible) influyen positivamente en el consumo sostenible en los viajes turísticos. Estos resultados pueden contribuir al proceso de toma de decisiones de gestión tanto en el sector público como en el privado, ayudando a establecer una estrategia de planificación y marketing para el desarrollo de los destinos turísticos, así como a orientar el comportamiento sostenible del consumidor en viajes turísticos de naturaleza.

Palabras Clave: Comportamiento. Consumidor. Consumo consciente. Turismo. Naturaleza.

1 Introdução

Temporalmente, o consumo excessivo da sociedade tem gerado escassez dos recursos disponíveis na natureza, apresentando inúmeras disfunções ambientais, causadas pelas ações do homem, por meios das atividades de produção e consumo, que colocam em risco as gerações futuras (MARÍN-BELTRÁN *et al.* 2022). Nesse contexto, Castelo *et al.* (2019) e Silva (2024) salientam que a conscientização das pessoas sobre os problemas ambientais é fator determinante para o comportamento ecológico e, conseqüentemente, para um consumo mais responsável, sendo importante que as pessoas tenham acesso às informações sobre os impactos ambientais causados pelo consumo irracional.

Recentemente, os debates envolvendo a sustentabilidade incidiram em destacar os padrões de consumo da sociedade como um dos fatores basilares para as implicações socioambientais, inclusive nas atividades de turismo (OLIVEIRA; CORREIA; GÓMEZ, 2016). Isto porque, em meados de 1960, a indústria do turismo evoluiu e passou a contribuir economicamente em países em desenvolvimento, sendo apontado, muitas vezes, como uma das possíveis soluções para resolver algumas das lacunas socioeconômicas e ambientais na região (BUOSI; LIMA; SILVA, 2017).

Corroborando, Knupp *et al.* (2021) destacam que o turismo é a atividade que mais cresce no mundo, já que atrai investimentos com efeitos multiplicadores na economia e que acaba gerando lucro para todo o *trade* de uma localidade, alcançando, em 2018, US\$ 8,8 trilhões na economia mundial. Para Rabahy (2020) uma das razões para o crescimento do turismo é o aumento e melhor distribuição da renda mundial, ao lado da importância do processo de globalização e a ascensão econômica de novas potências econômicas, os chamados países emergentes.

No caso do Brasil, o faturamento do setor de turismo foi de R\$ 70,4 bilhões no segundo semestre de 2020, pois o país apresenta condições favoráveis de sustentação para o desenvolvimento de seu turismo a partir da ascensão do mercado. O mecanismo de alavancagem do turismo é

direcionado pelo mercado interno, dado que o consumo turístico interno é 9,9 vezes maior do que o consumo de estrangeiros no país (RABAHY, 2020).

De acordo com Fonseca e Nóbrega (2021), o turismo pode ser compreendido com uma prática social, em que o espaço é seu principal objeto de consumo, evidenciando ser nesses espaços que as relações sociais são construídas por grupos atuantes nos lugares, responsáveis pela definição em maior ou menor grau de resistência dos locais frente aos movimentos trazidos pelas atividades turísticas.

Nesse contexto, Ricci e Sant'Ana (2009) afirmam que o turismo é uma atividade humana capaz de produzir efeitos socioeconômicos, culturais e políticos em uma localidade, por meio da hospitalidade, que corresponde à interação entre residentes e visitantes. Logo, o desenvolvimento do turístico de uma localidade deve estar diretamente associado à preservação do ambiente físico e da natureza do local, de forma a compor um sistema de forças culturais que envolvem o meio ambiente, valores, mercado, a indústria do turismo, juntamente com a preservação ambiental e o consumo sustentável (FONSECA; NÓBREGA, 2021; MANDIĆ, 2019).

Desta forma, ao se ponderar os resultados temporais do destino turístico, é necessário considerar a seriedade da sustentabilidade local, abraçando estratégias que favoreçam a competitividade do destino turístico, sem afetar sua continuidade e resiliência (BUOSI; LIMA; SILVA, 2014). Diante disso, o turismo sustentável emerge como uma alternativa ao turismo tradicional, alinhando a prática do turismo às questões de sustentabilidade (OLIVEIRA; SILVA; ROMERO, 2021).

Para elaboração dos construtos teóricos sobre o consumo e o comportamento sustentável em viagens de turismo, alguns estudos apontam que as variáveis capital cultural (BOURDIEU, 2005), perspectiva de tempo (ZIMBARDO; BOYD, 1999; PONCHIO; CORDEIRO; GONÇALVES, 2018) e orientação para o consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2011; FABRÍCIO; MACHETTIN; VEIGA, 2017), influenciam o comportamento sustentável em viagens de turismo (OLIVEIRA; SILVA; ROMERO, 2021). Por esse motivo tem-se a importância de produzir estudos que averiguem a relação entre o consumo sustentável e as dimensões para a orientação do comportamento de consumidores em viagens de turismo de natureza.

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: Qual a influência das dimensões para a orientação do comportamento do turista em relação às suas atitudes e hábitos de consumo sustentáveis em viagem de turismo de natureza no país? A pesquisa objetiva analisar antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil, investigando se as variáveis perspectivas de tempo, capital cultural e orientação para o consumo sustentável, influenciam no comportamento sustentável em viagens.

Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada uma metodologia quantitativa e descritiva, na qual buscou-se investigar as relações entre as variáveis que compõem os construtos teóricos do consumo sustentável em viagens de destinos de natureza no Brasil. A coleta de dados foi feita por meio de *survey* com 313 turistas e as respostas tratadas por análises multivariadas de dados. Desta forma, foram realizadas viagens de expedição em diferentes pontos turístico de natureza no país, tomando por referência o Infográfico de Turismo de Natureza no Brasil da Embratur. Em complemento à pesquisa face a face, a segunda etapa da pesquisa foi composta por turistas selecionados em grupos de redes sociais especializados em viagens de turismo de natureza no Brasil.

O presente estudo traz contribuições acadêmicas, sociais e organizacionais ao colaborar com à sinalização e entendimento sobre o comportamento sustentável do consumidor em viagem de turismo de natureza, ajudando a impulsionar mudanças socioambientais, explorar racionalmente os recursos ofertados pela localidade turística sem deixar de estreitar os ciclos de utilização dos recursos, além de amenizar as implicações decorrentes ao consumo e a degradação ambiental provocadas pelo turismo (FONSECA; NÓBREGA, 2021; KNUPP *et al.* 2021; MANDIĆ, 2019). Ademais, a pesquisa amplia o conhecimento sobre as teorias do comportamento do consumidor, avançando e ratificando categorias e construtos existentes na literatura, relativos ao comportamento sustentável do consumidor em viagem de turismo, tais como: Ronchi, *et al.* (2016); Fabrício, Machettim, Veiga (2017); Silva *et al.* (2020) e Oliveira, Silva e Romero (2021).

Espera-se que as contribuições dessa pesquisa sejam no sentido de auxiliar as partes interessadas na orientação de esforços imprescindíveis para as decisões, no tocante às estratégias que devem ser implementadas no destino turístico, protegendo a sobrevivência da região por meio do reforço socioeconômico do turismo local (FREITAS, *et al.* 2014; BUOSI; LIMA; SILVA, 2014; NESPOLO, *et al.* 2016). Assim, a busca de um melhor entendimento a partir de mensurações e acompanhamento do processo de mudança de comportamentos dos consumidores em viagens de turismo de natureza é mais um fator que reforça a relevância da presente pesquisa.

2 Turismo sustentável

O turismo é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) como as atividades realizadas com o intuito de se deslocar de certas localidades para estar em lugares distantes do seu habitat ambiental, por um período que não ultrapasse mais que um ano consecutivo, com o objetivo de praticar negócios, lazer e demais necessidades. O turismo iniciou seu avanço enquanto setor econômico a partir de 1960 e foi promovido como uma solução para alguns problemas existentes nos

países em desenvolvimento, emergindo como uma oportunidade para gerar negócios e promover a atividade econômica (BUOSI; LIMA; SILVA, 2017).

Apesar dos ganhos econômicos promovidos pela indústria do turismo para o local – traduzidos em distribuição de renda, impacto na atividade empresarial e estruturas de consumo – o turismo pode gerar disfunções a partir da descaracterização da cultura do local frequentado, podendo provocar mudanças de comportamento da população nativa. Diante de uma nova perspectiva cultural do turista, podem ocorrer entraves negativos, perda da estabilidade social e impactos ambientais gerados pela atividade turística (SANTOS; CÂNDIDO, 2015).

Neste contexto, a expectativa de um turismo responsável e sustentável passou a ser considerada imprescindível para promover o desenvolvimento socioeconômico local, sem comprometer o ecossistema dos destinos de viagens de turismo (OLIVEIRA; SILVA; ROMERO, 2021). Para que o turismo progrida de forma sustentável, Freitas *et al.* (2014) argumentam ser importante que ocorra o planejamento e gestão dessa atividade. Isto é, determinar os objetivos, as estratégias e alternativas para alcançar esses objetivos e desenvolver algum procedimento para monitorar seus resultados, pois se realizada sem planejamento, a atividade turística tem grandes possibilidades de produzir mais impactos negativos do que positivos.

Um planejamento turístico bem estruturado que atenda às características da realidade local é fundamental para estabelecer um suporte adequado ao gerenciamento turístico respaldado na sustentabilidade, de modo a obedecer regras e traçar diretrizes diante de contextos de coexistência. Essa dinâmica requer ordenar as ações do homem sobre o território, evitando os efeitos negativos das atividades turísticas, como a destruição da natureza local, já que isso pode contribuir para a redução de atratividade turística (FONSECA; NÓBREGA, 2021).

Para traçar planos e estratégias direcionadas para um turismo sustentável, é preciso conhecer o comportamento de consumo dos turistas, sendo possível com isso também realizar as intervenções necessárias nesse comportamento por programas de conscientização, fiscalização, incentivos, entre outras ações. Assim, apreciar e aprofundar os aspectos decisórios tomado pelos consumidores é primordial para a realização e implementação de estratégias direcionadas ao consumo consciente, bem como, orientar o comportamento sustentável em viagens de turismo (OLIVEIRA, SILVA, ROMERO, 2021; RABAHY, 2020).

2.1 Orientações para o consumo sustentável

No processo de orientação para o alcance do desenvolvimento sustentável, a Organizações das Nações Unidas (ONU) definiu no documento denominado Agenda 2030 os 17 objetivos que englobam aspectos sociais, econômicos e ambientais da sustentabilidade, devendo ser alcançados até o final de 2030 por meio da parceria e o compromisso entre as nações participantes. Um dos objetivos é buscar assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis, que se desdobrem em ações mais específicas como garantir informação e conscientização para um consumo mais sustentável, assim como reduzir substancialmente a geração de resíduos (ONU, 2021).

Segundo Fabrício, Machettim, Veiga (2017) e Silva (2024), o consumo sustentável está relacionado à consciência ecológica ao realizar compras de produtos, assim como ao não desperdício de recursos, a disposição para realizar a reciclagem de materiais e insumos, e à aptidão para adotar um estilo de vida mais simples e menos consumista. Na escala proposta pelos autores isso é tratado como consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade, respectivamente.

Para Wierzbiński *et al.* (2021), a consciência ecológica deve ser entendida como o conjunto de ideias, valores e opiniões que os indivíduos reconhecem sobre o meio ambiente como lugar da vida e do desenvolvimento humano, tornando-os responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais. Ademais, a economia de recursos está associada às práticas que pressupõem benefícios diretos aos indivíduos. Tal percepção de benefício pessoal e de curto prazo torna-se um grande estímulo à adoção de atividades e práticas sustentáveis (EBRAHIMI; KHAJEHEIAN; FEKETE-FARKAS, 2021).

A reciclagem retrata a etapa do processo de reutilização do produto após o seu descarte, ou seja, depois que ele perdeu sua utilidade. De acordo com Izagirre-Olaizola, Fernández- Sainz e Vicente- Molina (2015), a reciclagem é um mecanismo eficaz de recuperação de recursos com benefícios econômicos e ambientais. Já as escolhas de descarte são influenciadas pelos aspectos mais concretos, funcionais ou simbólicos relacionados aos produtos (funcionalidade, estilo, obsolescência, capacidade de estoque, convertibilidade, valor) (RONCHI, *et al.* 2016).

O termo frugalidade, segundo Evers *et al.* (2018), pode ser entendido como uma forma genuína de encarar a vida de modo mais simples e na disposição de reutilizar algo, em vez de jogar fora. Fabrício, Machettim e Veiga (2017) apontam como a dimensão mais importante do consumo sustentável que trata tanto da aquisição de produtos de “segunda mão”, quanto da inquietação em reutilizá-los, sempre que for razoável.

Portanto, as orientações para o alcance do consumo sustentável não estão apenas relacionadas a produzir ou ofertar serviços de forma menos agressiva ao meio ambiente, mas traçar estratégias orientadas para a produção e o consumo de maneira responsável e temporal.

2.3 Perspectiva de tempo

A perspectiva de tempo está direcionada ao entendimento do indivíduo em relação ao fluxo de experiências nas fases temporais do passado, presente e futuro (BONIWELL; ZIMBARDO, 2004). No escopo perspectiva de tempo, há cinco dimensões, respectivamente: o passado negativo, em que pessoas observam as coisas ruins que ocorreram no passado; o passado positivo, que decorrem de observações positivas do passado; o presente hedonista, que tende a uma atitude em relação ao momento que está vivendo; o presente fatalítico, o qual evidencia circunstâncias oriundas de aspectos que estão fora de controle das pessoas; e, por fim, o futuro, com uma orientação direcionada para aspectos e metas vindouras (ZIMBARDO, BOYD, 1999; STOLARSKI, FIEULAINÉ, VAN BEEK, 2015).

No âmbito da sustentabilidade, uma pesquisa que investigou as distintas perspectivas de tempo e sua relação com o comportamento sustentável descobriu que o tempo futuro pressupõe: atitudes pró-ambientais, atitudes amplas relacionadas à proteção ambiental e atitudes menores em relação ao meio ambiente e sua utilização (LEITE, VERDE, PASQUALI, 2008). Além destas, há também o engajamento da sustentabilidade em comportamentos de consumo que beneficiem o meio ambiente (JOIREMAN *et al.* 2001), o uso de transportes públicos (ARNOCKY; MILFONT; NICOL, 2014) e maior possibilidade de se envolver em ativismo social e demais ações gerais que envolvam o meio ambiente (JOIREMAN *et al.* 2001).

Desta forma, a perspectiva do tempo desempenha um papel fundamental na seleção e busca de objetivos sociais, com implicações importantes para a emoção, cognição e motivação (ZIMBARDO; BOYD, 1999). De modo amplo, o tempo é considerado uma das influências mais poderosas em todas as vertentes do comportamento humano, de forma que pode delinear o bem-estar das pessoas e qualidade de vida na localidade, chegando até a controlar o destino das nações (BONIWELL; ZIMBARDO, 2004).

Assim, nesta pesquisa são utilizadas as dimensões do presente e do futuro relacionadas à perspectiva do tempo. A dimensão do futuro está ligada aos ambientes estáveis e previsíveis; em contrapartida, o presente à instabilidade de recursos e imprevisibilidade (SILVA *et al.* 2020).

2.4 Capital cultural

O conceito inicial de capital cultural foi introduzido por Bourdieu e seus colaboradores na década de 1960, em seus estudos sobre o sistema educacional. Esta foi uma tentativa de explicar as taxas de sucesso mais altas dos filhos de pais com um maior nível de escolaridade, abordando a realização educacional. A partir de 1970, o capital cultural passou a ser visto como decisivo no caráter dos estilos de vida, gostos, competências culturais e participação de diferentes grupos, bem como atitudes em questões culturais, morais e políticas (PRIEUR; SAVAGE, 2011).

O capital cultural, segundo Bourdieu (1986), se apresenta em três formas: 1) um estado corporificado que propõe uma inclinação mental e física duradoura; um hábito em relação ao gosto e capacidade de julgamento, a maioria dos quais é herdada ou cultivada por "famílias educadas" e pode ser medida pela atitude, preferência e capacidade; 2) um estado objetivado apresentado na forma de bens culturais, como bibliotecas e instrumentos e são espelhos de um hábito que podem ser observados ou investigados e; 3) um estado institucionalizado enfatizado pela certificação educacional (ZHANG *et al.* 2015).

Para Fabrício, Machettim e Veiga (2017), o acúmulo dessas três formas de capital cultural pelos indivíduos serve como uma forma de distinção social dos demais indivíduos e também como uma maneira de ser incluído em grupos sociais de interesse. Sendo assim, é um meio para conquistar um espaço social diferenciado, o que também se aplica ao consumo, pois a posse de bens ou experiências pode ser usada para diferenciação e identificação com determinados grupos sociais.

Na área de turismo, o estudo de Quaglione *et al.* (2020) buscou conhecer a relação entre capital cultural e a aquisição de serviços de turismo pela internet da população italiana em 2016. Foi constatado que a participação cultural está ligada à maior probabilidade dos indivíduos de adquirir serviços turísticos online. Porém, não foram encontrados estudos que relacionassem o capital cultural ao turismo em sua forma sustentável, um dos objetivos desse artigo.

Portanto, entende-se que a orientação para o comportamento sustentável em viagens de turismo envolve fatores complexos que intervêm no processo decisório do consumidor, podendo ser incluídos os aspectos históricos, socioculturais, econômicos e cognitivos das pessoas, de modo a influenciar no comportamento de consumo (OLIVEIRA; SILVA; ROMERO, 2021). Ademais, é preciso considerar a importância da sustentabilidade do lugar, adotando estratégias que favoreçam à competitividade e o desenvolvimento sustentável do destino turístico, de forma a estabelecer um consumo dos recursos naturais de maneira responsável e sem comprometer o meio ambiente.

3 Aspectos metodológicos

A metodologia empregada nesta pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva. Desta forma, realizou-se uma *survey* com 313 turistas em viagens por natureza, que visitaram os seguintes destinos turísticos de natureza (ou com apelos naturais) no Brasil, entre agosto de 2019 e abril de 2023: Pipa/RN; Canoa Quebrada/CE; Serra Grande, Ubajara/CE; Guaramiranga, Maciço/CE; Jericoacoara/CE; Balneário em Presidente Epitácio/SP; Foz do Iguaçu/PR; Fernando de Noronha/PE; Chapada Diamantina/BA; Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses/MA; Cânions do São Francisco/AL; Campos dos Goytacazes/RJ; Bonito/MS; Petrópolis/RJ; Caldas/GO; Tamar/SP; Manaus/AM; e Alter do Chão/PA.

A pesquisa ocorreu em dois momentos distintos. Na primeira etapa, foram realizadas viagens de expedição em diferentes pontos turístico de natureza no país, tomando por base os pontos turísticos presentes no Infográfico de Turismo de Natureza no Brasil, elaborado pela Embratur (2023). Esse conteúdo oferece, de forma assertiva, informações sobre o turismo de natureza no país, apresentando suas principais características e peculiaridades, com o foco na promoção internacional, ajudando na divulgação deste tipo de turismo sustentável nos mercados estratégicos no exterior. As expedições foram iniciadas em agosto de 2019, com duração de 1 ano, sendo os dados coletados face a face.

Para a segunda etapa da pesquisa, em função das restrições sanitárias da pandemia da covid-19, os questionários foram enviados à grupos específicos de turistas, por meio de um formulário eletrônico do Google Docs, no período de março a abril de 2023. O público-alvo foi selecionado em grupos de redes sociais especializados em viagens de turismo de natureza no Brasil.

Para a coleta de dados elaborou-se um questionário com 48 questões, sendo 8 perguntas relativas a dados demográficos (abordando o capital cultural), tais como, cidade visitada, gênero, idade, escolaridade, escolaridade dos pais, ocupação, ocupação dos pais, renda familiar e local de residência. As outras 40 restantes foram estabelecidas em uma escala Likert de 10 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) para estimar as variáveis dos construtos, mencionadas na seção anterior. O questionário é composto por três blocos, em que o primeiro trata da orientação para o consumo sustentável, ou seja, as percepções de como os turistas se comportam em viagens; o segundo bloco avalia a perspectiva de tempo e o terceiro avalia o comportamento sustentável em viagens.

Para a seleção das variáveis observáveis utilizadas no questionário, partiu-se dos princípios do método Delphi (STEWART, 2001), em que foram enviadas aos especialistas as afirmativas adaptadas dos estudos anteriores, para que fossem selecionadas as variáveis mais importantes com base no

objetivo da pesquisa. Vale ressaltar que o questionário foi validado por dois doutores especialistas na área temática deste estudo, antes de ser aplicado aos entrevistados.

O universo da pesquisa foi formado por visitantes que realizaram viagens de turismo de natureza (ou com apelos naturais) no Brasil. O público-alvo foram homens e mulheres maiores de 18 anos que tinham visitado os locais recentemente, minimizando os fatores “mudanças e transformações” ocasionados. A amostra foi composta por 313 questionários válidos, implementados conforme critérios de acessibilidade e conveniência. Inicialmente, parte da coleta de dados foi realizada face a face, em viagens de expedições em diferentes pontos turístico de natureza no país, tomando por base o Infográfico de Turismo de Natureza no Brasil, elaborado pela Embratur. No entanto, em função das restrições sanitárias da pandemia da covid-19, para complementação da pesquisa, os questionários foram enviados a grupos específicos de turistas, por meio de um formulário eletrônico do Google Docs, de março a abril de 2023. O público-alvo foi selecionado em grupos de redes sociais especializadas em viagens de turismo de natureza no Brasil.

Para a análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva, que corresponde à exposição de determinadas características de uma população ou de um fenômeno. Em seguida, foi realizada uma análise multivariada com a aplicação de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) intrablocos para avaliar as correlações entre as variáveis na formação dos construtos e o grau de explicação do modelo envolvendo o comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza, por se tratar de uma pesquisa confirmatória. Ademais, utilizou-se a regressão linear, que analisa as relações associativas entre uma variável e outra, além de determinar o quanto da variação na variável dependente pode ser devido às variáveis independentes (HAIR JUNIOR. *et al.* 2010). Neste cenário, as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio dos softwares *SPSS Statistics* (versão 25) e o *RStudio* (versão R 4.1.1) para a modelagem de equações.

4 Apresentação dos resultados

4.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes

Verificou-se que dos 313 turistas entrevistados, 160 são do sexo feminino (51,1%). Em sua maioria, a amostra é composta por indivíduos jovens, uma vez que 210 respondentes (67,1%) têm no máximo 40 anos, sendo 133 entre 21 e 30 anos (42,5%) e 77 entre 31 e 40 anos (24,6%). Quanto ao grau de escolaridade, observa-se um significativo número de turistas que possuem o nível superior

completo, dentre os quais, 133 possuem somente nível superior (42,5%). Por fim, 62 concluíram algum curso de pós-graduação (19,8% da amostra).

Em relação à ocupação dos turistas, verifica-se a predominância de estudantes (24,6%), professores (18,8%) e funcionários públicos (11,8%). Quanto à renda familiar, a maioria dos turistas possui uma renda acima de cinco salários-mínimos, representando 42,5% da amostra. No tocante ao local de residência, a maioria dos respondentes reside nas cidades de Fortaleza/CE (23,3%) e João Pessoa/PB (7%).

Entre os destinos de viagens de turismo de natureza mais visitados desta pesquisa estão: Pipa/RN (31% da amostra); seguida por Canoa Quebrada/CE (16,3% de respondentes); Guaramiranga – Maciço/CE, (10,5% dos respondentes); Jericoacoara/CE (6,4% dos respondentes) e, por último, têm-se a Chapada de Diamantina/BA e Cânions do São Francisco/AL (4,8% dos respondentes).

Sobre o nível de escolaridade dos pais dos turistas, verifica-se que (31,3%) apresentam ensino médio completo, seguido pelos que apresentam nível superior completo (30%) da amostra. A escolaridade dos pais é considerada uma categoria importante para a análise do construto capital cultural, pois, segundo Holt (1998), a interação nas famílias de alto nível educacional permite a estimulação do pensamento abstrato, a construção de senso crítico e o desenvolvimento de habilidades de comunicação. Ademais, potencializa a aquisição constante de novos conhecimentos e habilidades com ênfase para produção simbólica. Quanto à ocupação dos pais dos turistas, constatou-se que a maioria são aposentados, representando (24,9%) da amostra. A seguir, são apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória e regressão entre os blocos de variáveis que compuseram cada construto da pesquisa.

4.2 Resultado da análise fatorial confirmatória – Consumo sustentável

Segundo Fabrício, Machettim e Veiga (2017), quatro fatores compõem o construto do consumo sustentável (sendo eles: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade) e que refletem todo o ciclo de consumo de produtos e serviços – aquisição, uso e descarte – tal como proposto na definição teórica desse construto. Desta forma, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou valor acima de 0,5 em todos os construtos analisados, evidenciando uma boa adequação dos dados do estudo. O Teste de Esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ao nível de 1%, indicando que existe correlação entre as variáveis. Assim, os resultados dos testes confirmam a adequação da análise fatorial. Ademais, o Alfa de Cronbach apresentou uma estatística maior que 0,6 em cada um dos construtos, atestando a confiança dos dados.

Neste sentido, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) intrablocos da pesquisa, que abrange oito blocos divididos em três construtos: **Consumo sustentável**, com: i) Bloco 1 – Consciência ecológica (CE); ii) Bloco 2 – Economia de recursos (ER); iii) Bloco 3 – Frugalidade (FR); iv) Bloco 4 – Reciclagem (RE); **Perspectiva de tempo**, com: v) Bloco 5 – Presente hedonista (PH); vi) Bloco 6 – Futuro (FO); vii) Bloco 7 – Presente fatalítico (PF); e viii) Bloco 8 – **Comportamento sustentável em viagens (SV)**, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Análise fatorial confirmatória para o consumo sustentável

Bloco 1	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Consciência Ecológica (CE)	CE1 – Nas eleições, prefiro votar em candidatos que defendem o meio ambiente.	,526	,725
	CE2 – Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo ambiente	,668	,818
	CE3 – Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	,678	,823
	CE4 – Valorizo as empresas que investem no meio ambiente.	,596	,772
KMO= 0,763	Teste de esfericidade de Bartlett = (370,25 sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,786	
Bloco 2	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Economia de Recursos (ER)	ER1 – Desligo a televisão e computador quando não estou utilizando.	,288	,537
	ER2 – Fecho as torneiras da pia quando estou ensaboando os objetos.	,580	,761
	ER3 – Apago as luzes quando não há necessidade delas acesas.	,501	,708
	ER4 - Fecho o chuveiro quando estou me ensaboando, durante o banho.	,455	,674
KMO= 0,671	Teste de esfericidade de Bartlett = (124,18, sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,642	
Bloco 3	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Frugalidade (FR)	FR1 – Busco maneiras de reutilizar os objetos.	,446	,668
	FR2 - Tento consertar (ou mandar consertar) as coisas em vez de jogá-las fora.	,411	,641
	FR3 – Compro produtos ou objetos usados (de segunda mão).	,530	,728
	FR4 – Não vejo problemas em usar roupas usadas.	,595	,704
KMO= 0,688	Teste de esfericidade de Bartlett = 136,08 sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,622	
Bloco 4	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Reciclagem (RE)	RE1 – Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo etc.) para reciclagem.	,834	,913
	RE2 – Separo vidro (garrafa de cerveja, refrigerante etc.) para reciclagem.	,828	,910
	RE3 – Separo papéis (jornais, revistas,	,769	,877

	livros, cadernos etc.)		
	RE4 – Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET etc.) para reciclagem.	,848	,921
KMO= 0,662	Teste de esfericidade de Bartlett = (280,92 sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,927	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na Tabela 1 infere-se que no construto do Consumo sustentável – o Bloco 1: Consciência Ecológica e o Bloco 4: Reciclagem apresentaram comunalidades que superam o valor de 0,5 em todas as suas variáveis observáveis, destacando que pelo menos 50% da variância de cada uma das variáveis é explicada por sua carga fatorial, ou seja, são significantes por apresentarem resultados superiores a 0,5 (LEE; HOOLEY, 2005). A carga fatorial das variáveis foi superior a 0,5, conforme preconiza Hair Junior *et al.* (2010). Em termos práticos, os resultados sugerem que as variáveis analisadas têm uma relação forte o suficiente com o comportamento e atitudes sustentáveis dos turistas em viagens de turismo de natureza no Brasil, o que aumenta a confiabilidade dos resultados da pesquisa.

Por outro lado, no Bloco 2 – Economia de Recursos, as variáveis observáveis (ER1 - Desligo a televisão e computador quando não estou utilizando e ER4 - Fecho o chuveiro quando estou me ensaboando, durante o banho) e no Bloco 3 – Frugalidade, as variáveis observáveis (FR1 - Busco maneiras de reutilizar os objetos, FR2 - Tento consertar (ou mandar consertar) as coisas em vez de jogá-las fora) apresentaram comunalidades menor que 0,5, mas com cargas fatoriais aceitáveis (>0,5). Consoante a Lee e Hooley (2005), variáveis observáveis que apresentam comunalidades baixas devem ser consideradas pelo pesquisador, à medida que se pode analisar a relação destas com o objeto de estudo, assim como também destacá-las a um nível ideal para todas as pesquisas. Nessa perspectiva, optou-se por manter essas variáveis observáveis, pois são relevantes para a mensuração dos construtos.

Com isso, pode-se inferir que no construto do consumo sustentável, o fato de desligar a televisão e computador quando os respondentes não estão utilizando e o ato de fechar o chuveiro quando estão se ensaboando durante o banho (ER1 e ER4 respectivamente), assim como buscar maneiras de reutilizar os objetos e tentar consertar as coisas em vez de jogá-las fora (FR1 e FR2), foram estaticamente pouco representativas para esse construto na visão dos respondentes. Entretanto, Ribeiro e Veiga (2011) salientam que as variáveis que compõem a categoria Economia de recursos refletem a etapa de uso, enfatizando a economia de água e energia elétrica. O fator frugalidade destaca a propensão a um estilo de vida efêmero, menos exibicionista e consumista, o que implica em adotar um comportamento ambientalmente favorável (RONCHI *et al.* 2016).

As demais variáveis dessa categoria apresentaram um maior poder explicativo e suas cargas fatoriais são positivas, como pode ser percebida no Bloco 2. As outras duas variáveis da categoria frugalidade também apresentaram um poder explicativo adequado, além das cargas fatoriais estarem positivas (>0,5). Isto significa que apresentaram boa correlação entre as variáveis, como pode ser

percebido no Bloco 3, corroborando as afirmações de Oliveira e Cândido (2010), ao notabilizar que o consumo sustentável pode ser compreendido como um ato de equilíbrio e que se trata de consumir, resguardando e utilizando os recursos naturais com inteligência e originando melhor qualidade de vida agora, sem comprometer a vida dos futuros consumidores.

Quanto à consciência ecológica, a dimensão apresentou taxas de comunalidade adequadas em todas as suas variáveis, isto é, um bom poder explicativo das variáveis dentro dessa dimensão, conforme os dados estatísticos do Bloco 1. Wierzbński *et al.* (2021) e Connolly e Prothero (2008) evidenciam que a consciência ecológica deve ser compreendida como um processo individualmente crescente, em que os indivíduos se sentem responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais, no âmbito global e individual.

Por fim, no tocante à reciclagem, todos os dados apresentam adequado poder explicativo dentro dessa dimensão e uma boa correlação entre as variáveis dessa categoria. Estes resultados são condizentes com o que afirmam Izagirre-Olaizola *et al.* (2015), ao considerar que a reciclagem é um mecanismo eficaz de recuperação de recursos, com benefícios econômicos e ambientais. A seguir são apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória para a construto Perspectiva de tempo.

4.3 Análise fatorial confirmatória – Perspectiva de tempo

Em relação ao fator tempo, esta pesquisa utilizou as dimensões do presente e do futuro. A dimensão do futuro está relacionada à ambientes estáveis e previsíveis, em contrapartida, o presente está associado à instabilidade de recursos e imprevisibilidade (SILVA *et al.* 2020). A Tabela 2 apresenta a análise fatorial confirmatória para o construto Perspectiva de tempo.

Tabela 2 – Análise fatorial confirmatória para o construto Perspectiva de tempo

Bloco 5	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Presente Hedonista (PH)	PH1 - Faço as coisas impulsivamente.	,548	,740
	PH2 - Tomo minhas decisões no impulso do momento.	,616	,785
	PH3 - Assumir riscos evita que minha vida seja um tédio.	,536	,732
	PH4 - Eu me arrisco, para minha vida ser mais excitante.	,482	,694
KMO= 0,846	Teste de esfericidade de Bartlett = (984,33 sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,721	
Bloco 6	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
	F01 - Quando eu quero algo, determino metas para alcançar esses objetivos.	,520	,721

**ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO
SUSTENTÁVEL EM VIAGENS DE TURISMO DE
NATUREZA NO BRASIL**

Armstrong Martins da Silva
Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Núbia Costa Almeida Braga
Daniel Barboza Guimarães
Mateus Canniatti Ponchio

Futuro (FO)	FO2 - As tarefas para amanhã devem vir antes da diversão de hoje.	,220	,569
	FO3 - Termine meus projetos no tempo certo, avançando sempre.	,661	,813
	FO4 - Resisto às tentações quando sei que há trabalho a fazer.	,395	,628
KMO= 0,624	Teste de esfericidade de Bartlett = (133,33, sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,643	
Bloco 7	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Presente Fatalítico (PF)	PF1 - Faça as coisas impulsivamente.	,481	,693
	PF2 - Tomo minhas decisões no impulso do momento.	,536	,732
	PF3 - Assumir riscos evita que minha vida seja um tédio.	,595	,772
	PF4 - Eu me arrisco, para minha vida ser mais excitante.	,503	,709
	PF5 - Não faz sentido se preocupar com o futuro, já que não há nada a fazer.	,477	,690
KMO= 0,776	Teste de esfericidade de Bartlett = 371,71 sig., 0,000)	Alfa Cronbach = 0,766	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na Tabela 2, observa-se que todos os blocos apresentaram pelo menos uma das variáveis observáveis inferiores a 0,5. No Bloco 5 – Presente hedonista, a variável PH4 apresentou comunalidade de 0,482; no Bloco 6 – Futuro, o mesmo ocorreu com as variáveis FO2 e FO4 (comunalidades 0,520 e 0,395, respectivamente), ao passo que no Bloco 6 – Presente Fatalítico, a variável PF1 foi a que apresentou menor comunalidade (0,481). Apesar disso, tais variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5, sinalizando que contribuem de maneira significativa para a composição do construto perspectiva de tempo.

No que concerne ao presente hedonista, em que os indivíduos tendem a ter uma atitude em relação ao momento que está vivendo, apenas uma variável (PH4 - Eu me arrisco, para minha vida ser mais excitante) apresentou baixo poder explicativo em relação à dimensão na totalidade, característica evidenciada por Leite, Verde e Pasquali (2008), em que os indivíduos que vivem para o momento atual da vida contribuem para atitudes e pensamentos hedônicos e impensados.

Quanto à perspectiva futura, com uma orientação direcionada para aspectos e metas vindouras, mesmo que as duas variáveis FO2 (As tarefas para amanhã devem vir antes da diversão de hoje) e FO4 (Resisto às tentações quando sei que há trabalho a fazer) tenham apresentado baixo poder explicativo dentro dessa dimensão, é necessário entender que esses fatores são importantes para a orientação futura. Conforme salientam Milfont e Gouveia (2006), tal orientação é o que determina os comportamentos dos indivíduos por meio da antecipação em relação aos possíveis benefícios do comportamento atual, direcionando corretamente o comportamento sustentável do turista em viagens.

Por fim, o presente fatalítico apresentou duas variáveis com baixa comunalidade (PF1- Faço as coisas impulsivamente, e PF5 - Não faz sentido se preocupar com o futuro, já que não há nada a fazer), corroborando com a visão de Ponchio, Cordeiro e Gonçalves (2018). Isso ocorreu pois as atitudes impensadas refletem ações desamparadas e sem esperança em relação ao futuro e à vida. Sendo assim, o fator tempo é considerado uma das influências mais poderosas em todas as vertentes do comportamento humano para delinear a qualidade de vida das pessoas e até controlar o destino das nações (BONIWELL; ZIMBARDO, 2004). A seguir, são apresentados os resultados da AFC para o comportamento sustentável em viagens.

4.4 Análise fatorial confirmatória – Comportamento sustentável em viagens

O construto do comportamento sustentável em viagens de turismo mostra que o consumidor consciente tem ambientalmente priorizado o comportamento socialmente responsável ao escolher locais de destinos de viagens turísticas que adotam práticas que respeitam o ecossistema local, gerando bem-estar e qualidade de vida para a população local e políticas de preservação o meio ambiente. Com isso, há a busca por produtos e serviços que atualmente impactem menos no meio ambiente (RICCI, SANT'ANA, 2009; BUOSI, LIMA, SILVA, 2014; MEDEIROS, RIBEIRO, 2017). A Tabela 3 apresenta a análise fatorial confirmatória para o construto comportamento sustentável em viagens.

Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória para comportamento sustentável em viagens

Bloco 8	Variáveis observáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais
Comportamento sustentável em viagens (SV)	SV1- Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	,518	,625
	SV2- Eu me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	,528	,701
	SV3- Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	,540	,596
	SV4- É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	,697	,608
	SV5- Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	,720	,584
	SV6- Eu acho fácil me comportar de forma amigável com o meio ambiente quando estou viajando.	,559	,646
	SV7- Quando eu estou viajando, eu me preocupo com o meio ambiente.	,683	,751

SV8- Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	,508	,586
SV9- Quando estou viajando, eu me preocupo mais com o impacto negativo que a minha visita que eles causam ao meio ambiente, do que com meus gastos.	,599	,537
SV10- Quando estou viajando, minha presença não causa prejuízo ao meio ambiente.	,237	,430

KMO= 0,796 Teste de esfericidade de Bartlett = (590,69 sig., 0,000) Alfa Cronbach = 0,701

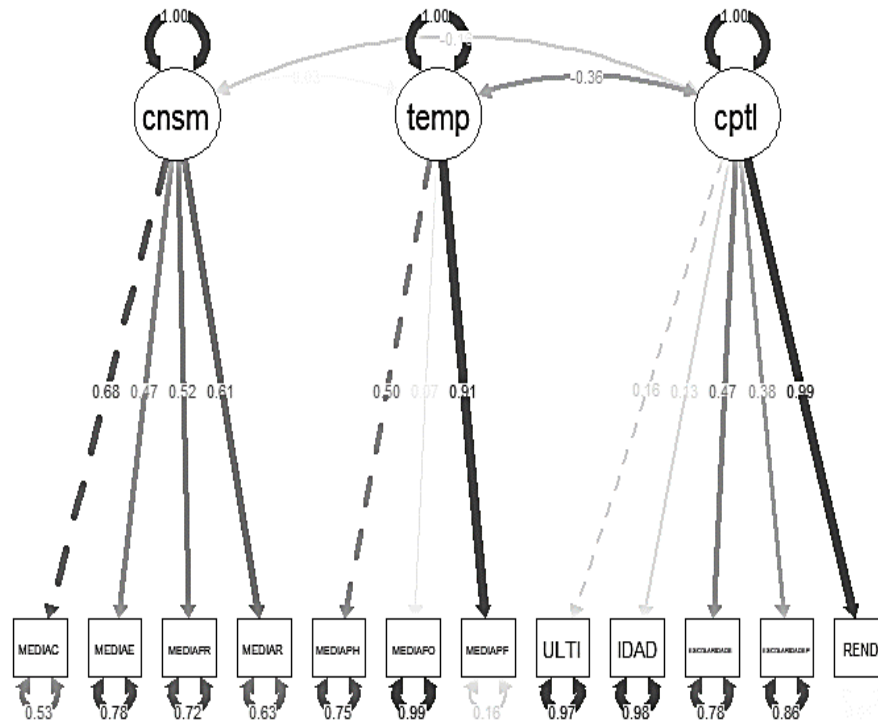
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Infere-se, por meio da Tabela 3, que todas as variáveis observáveis, referentes ao Bloco 8 do construto Comportamento sustentável em viagens, apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,5, com exceção da variável SV10. Apesar do baixo resultado da carga fatorial da variável SV10, Arnocky, Milfont e Nicol (2014) e Joireman *et al.* (2001), respectivamente, defendem que no âmbito do turismo sustentável, o comportamento sustentável pressupõe o uso de transportes públicos e uma maior possibilidade de se envolver em ativismo social e demais ações gerais que envolvem o meio ambiente. Portanto, o turismo sustentável passou a ser apontado como relevante e necessário para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do destino turístico, estabelecendo um consumo dos recursos naturais de maneira responsável, sem comprometer o meio ambiente local.

4.5 Correlação e ajuste

Após a extração das cargas fatoriais da escala foi possível identificar as variáveis latentes a partir da formação dos três construtos. Assim, os blocos de cada construto foram utilizados nos modelos de regressão, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1. Modelo Final - Coeficientes de regressão padronizados



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Dessa forma, foram rodados quatro modelos, tendo as dimensões consumo sustentável (**Cnsm**) e a perspectiva do tempo (**temp**) como variáveis independentes, enquanto a dimensão comportamento sustentável em viagens (**cptl**) se configurou como variável dependente. Ademais, utilizou-se o capital cultural que corresponde aos dados demográficos dos respondentes como variável independente.

Ao examinar a plotagem, verifica-se que há três fatores latentes, indicados pelo círculo, sendo: Comportamento sustentável em viagens de turismo (**cptl**), Consumo sustentável (**cnsm**) e Perspectiva de tempo (**temp**). Os três fatores apresentam correlação mútua (coerentes com a teoria) indicada pelas setas bidirecionais, acima do círculo indicativo do fator, de maneira que cada correlação entre os fatores é livremente estimada na última coluna, com valores padronizados (SILVA, 2024). Ademais, observa-se no *Plot* que, no meio das setas (entre os círculos indicativos do construto e o quadrado indicativo de cada item), encontram-se as cargas fatoriais de cada variável latente.

Com a apresentação dos índices ajustados, é notório que os indicadores dos três construtos propostos são congruentes na amostra, sendo capazes de explicar a variação e a covariação no conjunto dos itens observáveis e considerados como construtos confiáveis. Observou-se, ainda, que a análise fatorial foi positiva nos três construtos, o que demonstra índices de ajustes acima do mínimo estipulado e cargas fatoriais dentro do padrão esperado, com consistência e orientação teórica adequada para cada variável propostas (SILVA, 2024).

Neste sentido, o consumo sustentável em viagens de turismo de natureza pode ser compreendido como um ato de equilíbrio, que utiliza os recursos naturais com sabedoria para promover a qualidade de vida, sem prejudicar a vida dos futuros consumidores (CIDADE *et al.*, 2021).

As orientações para o alcance do consumo sustentável não estão apenas relacionados a produzir ou ofertar serviços de forma menos agressiva ao meio ambiente, mas traçar estratégias orientadas para a produção e o consumo de maneira responsável, de modo que a sustentabilidade se estenda às formas de consumo, enquanto atende às necessidades do consumidor (SILVA *et al.*, 2023).

Na Tabela 4 são apresentados os resultados da modelagem de equações estruturais, envolvendo os construtos do consumo sustentável em viagens de turismo de natureza.

Tabela 4 - Modelagem de equações estruturais

Construtos	Coefficientes	Erro Padrão	Região Crítica	p-valor
Consumo =~ Média CE	1,00	0,00	-	-
Consumo =~ Média ER	0,57	0,10	5,89	0,00
Consumo =~ Média FR	0,72	0,11	6,36	0,00
Consumo =~ Média RE	1,51	0,22	6,74	0,00
Tempo =~ Média PH	1,00	0,00	-	-
Tempo =~ Média FO	0,12	0,10	1,20	0,23
Tempo =~ Média PF	1,93	0,53	3,63	0,00
Capital =~ Última cidade	1,00	0,00	-	-
Capital =~ Idade	0,21	0,12	1,82	0,07
Capital =~ Escolaridade	0,88	0,31	2,79	0,01
Capital =~ Escolaridade dos Pais	0,85	0,32	2,71	0,01
Capital =~ Renda	1,71	0,64	2,67	0,01
Média CE =~ Média CE	1,67	0,24	7,10	0,00
Média ER =~ Média ER	1,73	0,16	10,84	0,00
Média FR =~ Média FR	2,01	0,20	10,18	0,00
Média RE =~ Média RE	5,54	0,64	8,71	0,00
Média PH =~ Média PH	3,02	0,35	8,60	0,00
Média FO =~ Média FO	2,38	0,19	12,50	0,00
Média PF =~ Média PF	0,72	0,95	0,75	0,45

Última cidade =~ Última cidade	21,92	1,76	12,49	0,00
Idade =~ Idade	1,50	0,12	12,50	0,00
Escolaridade =~ Escolaridade	1,67	0,15	11,05	0,00
Escolaridade dos Pais =~ Escolaridade dos Pais	2,63	0,22	11,91	0,00
Renda =~ Renda	0,02	0,27	0,08	0,93
Consumo =~ Consumo	1,46	0,29	5,09	0,00
Tempo =~ Tempo	0,98	0,33	2,98	0,00
Capital =~ Capital	0,61	0,43	1,42	0,16
Consumo =~ Tempo	0,04	0,09	0,41	0,68
Consumo =~ Capital	-0,15	0,09	-1,75	0,08
Tempo =~ Capital	-0,28	0,14	-2,05	0,04

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os resultados demonstram que o teste Qui-Quadrado rejeita a hipótese nula (p-valor) e que a matriz de covariância populacional é semelhante à matriz de covariância querida pelo modelo; contudo, o teste sofre influência a tamanhos de amostras grandes.

Os índices CFI (*Comparative Fit Index*) e TLI (*Tucker Lewis Index*) estipulam o ajuste relacionado ao modelo estimado quando comparado a um modelo padrão, sendo que os resultados acima de 0,95 demonstram ótimo ajuste e os superiores a 0,90 sugerem um adequado ajuste (HU; BENTLER, 1999). Desta forma, as estimativas de CFI = 0,766 e TLI = 0,697 presentes neste artigo indicam um ajuste moderado. Entretanto, em comparação ao ajuste inicial, os resultados apresentam valores mais próximos das estimativas de referência da literatura de bom ajuste.

Em termos práticos, os resultados dos índices CFI e TLI sugerem que o modelo teórico utilizado na pesquisa está adequado para explicar o comportamento sustentável dos turistas em locais de viagens de natureza, aumentando a confiabilidade das conclusões obtidas.

Considerando que a RMSEA (*Root-Mean-Square Error of Approximation*) ou (Aproximação do erro quadrático médio) é também uma medida de discrepância, espera-se resultados inferiores a 0,05, já que os resultados da aproximação do erro quadrático médio acima de 0,10 indicam um ajuste inaceitável, enquanto entre 0,05 e 0,10 são um bom ajuste (HAIR JUNIOR. *et al.* 2010).

No modelo final do estudo do comportamento sustentável em viagens de turismo por natureza no Brasil o ajuste apresenta uma estimativa de RMSEA de 0,088, demonstrando um bom ajuste. Embora o modelo teórico utilizado na pesquisa ainda não esteja perfeito, em termos práticos, os resultados sugerem uma adequada representação do comportamento sustentável dos turistas em viagens de turismo de natureza no país, especialmente quando são combinados a outros índices de ajuste do modelo.

As variáveis com p-valor inferior a 0,05 são significantes para o ajuste. A variável latente demonstra que todas as variáveis da Média ER, Média FR e Média RE são significantes. Ademais, a variável latente tempo apresenta significância na variável Média PF, e a variável latente capital apresenta significância em todas as variáveis, com exceção da idade. Os resultados demonstram também que há relação entre as variáveis latentes tempo e capital.

Os três construtos analisados convergem com os estudos de Oliveira, Silva e Romero (2021), Castelo *et al.*, (2019) e Silva (2024), ao salientarem que a conscientização das pessoas sobre os problemas ambientais é fator determinante para o comportamento sustentável. Consequentemente, para um consumo mais responsável, é importante que a sociedade tenha acesso às informações sobre os impactos ambientais causados pelo consumo de produtos e serviços prestados em locais turísticos.

Portanto, ao confrontar os resultados apresentados com os aspectos teóricos que abordam a orientação para o consumo sustentável e comportamento em viagens de turismo, confirma-se que o consumidor sustentável é aquele que considera os recursos ambientais (AFONSO *et al.* 2016), sendo que a perspectiva de tempo futuro amplia o engajamento da sustentabilidade em comportamentos de consumo, ajudando a beneficiar a comunidade e o meio ambiente na totalidade (ARNOCKY; MILFONT; NICOL, 2014). Logo, o capital cultural, caracterizado pelo hábito em relação ao gosto, é herdado dos pais, podendo ser medido pelas atitudes, preferências e capacidades dos turistas, assim como a apresentação de bens culturais, além da institucionalização, que é enfatizada pela certificação educacional, conforme explica Bourdieu (1986).

4 Conclusão

Esse estudo teve por objetivo analisar antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil, investigando a influência das variáveis perspectiva de tempo, capital cultural e orientação para o consumo sustentável no comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza. A partir da análise dos resultados é possível inferir que os três construtos analisados apresentam influência positiva na orientação para o consumo sustentável em viagens de turismo.

No entanto, os resultados da pesquisa demonstram haver diferenças significativas entre os modelos de regressão individuais e o modelo de regressão global, pois, muitas vezes, os construtos analisados de forma conjunta não apresentam os mesmos resultados, diferentemente de quando são analisados de forma particular. Um exemplo a destacar é a perspectiva de tempo, que, quando analisada de forma individual, apresenta um baixo poder explicativo, em oposição à quando é feito em conjunto com os outros dois construtos independentes (capital cultural e orientação para o consumo

sustentável), apresentando uma maior representatividade para influenciar no comportamento sustentável em viagens de turismo.

Deste modo, entende-se que a orientação para o comportamento sustentável em viagens de turismo envolve fatores complexos que interferem na tomada de decisão do consumidor, que vão desde os aspectos históricos, socioculturais e econômicos até os fatores cognitivos que antecedem e podem persuadir o comportamento de consumo das pessoas em viagens de turismo de natureza.

Como implicações organizacionais e administrativas, os resultados desta pesquisa podem colaborar para o processo decisório gerencial tanto no setor público quanto no setor privado, favorecendo um planejamento e estratégias de marketing para ajudar no desenvolvimento dos destinos turísticos. Assim, espera-se que ocorra a melhoria da infraestrutura local para os visitantes, assim como a orientação para o comportamento sustentável do consumidor em viagens de turismo de natureza. Ademais, a identificação de características do perfil de turista de natureza pode auxiliar na definição de estratégias de marketing que busquem a captação de turistas mais engajados com a sustentabilidade e com a preservação ambiental.

As limitações desse estudo concentram-se na amostra não-probabilística, uma vez que não foi possível segmentar as características da população que frequentaram esses locais de turismo, o que não é viável devido o modo de coleta de dados com o uso do método de bola de neve. O que ocorre é que a não probabilidade da amostra interfere na questão das generalizações, entretanto, estatisticamente, a escala utilizada está validada e os resultados apresentaram-se significativos, o que possibilita realizar inferências sobre os respondentes.

Para estudo futuros, sugere-se a realização de novas pesquisas em outras localidades, bem como estender o estudo às outras categorias do turismo de natureza no Brasil, com intuito de compreender se os mesmos construtos apresentam resultados significativos e/ou diferenciados dos apresentados nesta pesquisa. Ademais, pode-se realizar estudos que investiguem como a infraestrutura dos destinos turísticos influencia no comportamento sustentável das pessoas em viagens de turismo.

As respostas de alguma dessas questões, aliadas aos resultados deste estudo, poderão contribuir para o estabelecimento de políticas públicas e estratégias que favoreçam o desenvolvimento do turismo de natureza no país, bem como o consumo consciente e responsável em viagens de turismo, orientando as pessoas e demais organizações na prática de comportamentos ambientalmente corretos, de modo a beneficiar o ecossistema em sua totalidade e contribuir para o desenvolvendo do turismo sustentável.

Referências

- AFONSO, M. H. F. *et al.* Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Ítem. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 16-29, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p16-29>. Acesso em: 20 de março de 2022.
- ARNOCKY, S.; MILFONT, T. L.; NICOL, J. R. Time perspective and sustainable behavior: evidence for the distinction between consideration of immediate and future consequences. **Environment and Behavior**, v. 46, n. 5, p. 556–582, 2014.
- BONIWELL, I., ZIMBARDO, P. G. Balancing time perspective in pursuit of optimal functioning. *In*: LINLEY, P. A.; JOSEPH, S. (Eds.). **Positive psychology in practice**, p. 165–178, 2004.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: J.G. Richardson (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, p. 241–258, 1986.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BUOSI, M. C.; LIMA, S. H. O.; SILVA, A. L. L. Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, n. 1, p. 128-149, 2017.
- BUOSI, M. C.; LIMA, S. H. O., SILVA, A. L. L. A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 8, n. 2, p. 261-285, 2014.
- CASTELO, D. H. *et al.* Sustainable consumption in Brazil: an approaching between the consumer-oriented sustainability and temporal perspective. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE SOCIETY FOR GLOBAL BUSINESS & ECONOMIC DEVELOPMENT (SGBED), 16., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, SGBED, p. 122-137, 2019.
- CIDADE, N. R. O. *et al.*, Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 3-19, 2021.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.
- EBRAHIMI, P.; KHAJEHEIAN, D.; FEKETE-FARKAS, M. A SEM-NCA Approach towards Social Networks Marketing: evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 13276, p. 1-21, 2021.
- EMBRATUR - **Infográfico Turismo de Natureza**. Disponível em: https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Embratur_Infografico_Turismo_de_Natureza_Mar2024.pdf. Acesso em: 23 mar. 2023.
- EVERS, U. *et al.* Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 12, p. 948-956, 2018.

FABRÍCIO, A. C. B.; MACHETTIM, R. Z.; VEIGA, C. P. Measuring consumer-oriented sustainability: a Brazilian perspective. **International Journal of Environment and Sustainable Development**, v. 16, n. 3, p. 257-278, 2017.

FONSECA, I. L.; NÓBREGA, W. R. M. Desafios e oportunidades do turismo na Área de Proteção Ambiental Bonfim–Guaraíra (RN): concepções de análise a partir do conselho gestor. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.15, n.1, abril/2021.

FREITAS, N. R. *et al.* A gestão e a sustentabilidade na atividade turística: uma análise das discussões na última década no Brasil. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 7, n. 2, p. 394-411, 2014.

HAIR JÚNIOR., J. F., *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

IZAGIRRE- OLAIZOLA, J., FERNÁNDEZ- SAINZ, A., & VICENTE- MOLINA, M. A. Internal determinants of recycling behaviour by university students: a cross- country comparative analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 1), p. 25-34, 2015.

JOIREMAN, J. A. V. A. *et al.* Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 1, p. 133–155, 2001.

KNUPP, M. E.C. G. *et al.* Os festivais e seus impactos para os destinos turísticos: o caso do Festival de Inverno de Ouro Preto/MG. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.15, n.1, abril/ 2021.

LEE, N.; HOOLEY, G. The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3, p. 365-385, 2005.

LEITE, R., VERDE, R., PASQUALI, L. Estudo de validação do inventário de perspectiva de tempo. **Avaliação Psicológica**, v. 7, n. 3, p. 301–320, 2008.

MANDIĆ, A. Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: a review. **Environment Systems and Decisions**, v. 39, n. 3, p. 249–268, 2019.

MARÍN-BELTRÁN, I. *et al.* Scientists' warning against the society of waste. **Science of The Total Environment**, v. 811, 2022.

MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, n. 1, p. 240-248, 2017.

MILFONT, T. L.; GOUVEIA, V. V. Time perspective and values: an exploratory study of their relations to environmental attitudes. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, n. 1, p. 72–82, 2006.

NESPOLO, D. *et al.* Consumo consciente, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: análise da tomada de decisão com base nas heurísticas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 1, p. 137-148, 2016.

OLIVEIRA, L. V. C.; SILVA, C. R. M.; ROMERO, C. B. A. Costume de casa vai à praia?: atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1-18, 2021.

OLIVEIRA, V. M., CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 5. **Anais [...]**. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GÓMEZ, C. R. P. Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 61-77, 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://www.brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 27 de março de 2022.

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

PONCHIO, M. C.; CORDEIRO, R. A.; GONÇALVES, V. N. Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 4, p. 1004-1024, 2018.

PRIEUR, A.; SAVAGE, M. Updating cultural capital theory: a discussion based on studies in Denmark and in Britain. **Poetics**, v. 39, p. 566–580, 2011.

QUAGLIONE, D. *et al.* Cultural capital and online purchase of tourism services. **Annals of Tourism Research**, v. 80, p. 1-11, 2020.

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2020.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAUSP Management Journal**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RICCI, F.; SANT'ANA, R. Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2009.

RONCHI, L., *et al.* A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

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

SILVA, A. L. L., *et al.* Frugalidade e sustentabilidade: relação entre perspectiva temporal e acesso material no comportamento de consumo de objetos usados no Brasil, *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. EnANPAD, 44. **Anais** [...]. São Paulo, ANPAD, v. 9, n. 1, p. 76–99, 2020.

SILVA, A. M. **Preditores subjacentes à intenção do consumidor para a coprodução e o consumo *upcycling***. 2024. Tese (Doutorado em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza, 2024.

STEWART, J. Is the Delphi technique a qualitative method? **Medical Education**, v. 35, n. 10, p. 922-923, 2001.

STOLARSKI, M.; FIEULAINÉ, N.; VAN BEEK, W. Time perspective theory; review, research and application: essays in honor of Philip G. Zimbardo. **Review, Research and Application: Essays in Honor of Philip G. Zimbardo**, p. 1–551, 2015.

WIERZBIŃSKI, B. *et al.* The role of the ecological awareness and the influence on food preferences in shaping pro-ecological behavior of young consumers. **Agriculture**, v. 11, n. 4, p. 345, 2021.

ZHANG, H., *et al.* Cultural capital and destination image of metropolitans: a comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese. **Journal of China Tourism Research**, p. 1–29, 2015.

ZIMBARDO, P. G; BOYD, J. N. Putting time in perspective: a valid, reliable individual-differences metric. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, n. 6, p. 1271–128, 1999.