

## **Sentido de Responsabilidade Sustentável do consumidor na Área Turística: um estudo a partir da perspectiva do turista europeu**

**Cristiane Salomé Ribeiro Costa<sup>1</sup>**  
**Celiane Camargo-Borges<sup>2</sup>**

**Resumo:** Os debates sobre a sustentabilidade vêm ganhando força ao longo dos anos, especialmente em torno das atividades do turismo, por ser inerentemente dependente do uso dos recursos da natureza e da cultura do local. Neste cerne, muito vem sendo creditado a responsabilidade sobre as empresas e o governo para o alcance das metas sustentáveis enquanto o consumidor é visto com um papel passivo nesse processo. O resultado é um *gap* existente entre o que o consumidor diz fazer e o que realmente faz. Para ajudar a entender tal posicionamento, este estudo teve como objetivo central analisar a partir do ponto de vista do consumidor qual o sentido de responsabilidade que estes têm no tocante à construção, ao desenvolvimento e ao alcance das metas sustentáveis em destinos turísticos. Uma pesquisa qualitativa foi conduzida a partir de entrevistas com estudantes europeus de um curso de graduação. O resultado apresenta que, os entrevistados entendem que compete às empresas e aos governos a responsabilidade sobre as ações sustentáveis e o que o comportamento deles depende dessas ações empreendidas. Apesar disso, é possível identificar que esse posicionamento é reflexo da forma como o consumidor vem sendo apresentado na literatura e que gera, como consequência, a falta de informação sobre como participar como co-criador das metas sustentáveis. Essa pesquisa teve como parceiro financeiro a CAPES.

**Palavras-chave:** Turismo Sustentável. Sentidos de Responsabilidade. Consumo sustentável.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração. Professora Assistente I do Núcleo de Gestão/UFPE. [csrcoستا@yahoo.com.br](mailto:csrcoستا@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutora em Enfermagem. Professora do programa Master of Imagineering Academy na NHTV University Breda. [Camargo-Borges.C@nhtv.nl](mailto:Camargo-Borges.C@nhtv.nl).

## **Introdução**

Nos últimos anos, a preocupação em torno de problemas ambientais e sociais tem direcionado a discussão em diferentes áreas. Eventos realizados no início dos anos 90 trouxeram à luz novas perspectivas sobre quais ações contribuíam com o aumento dos efeitos negativos e suas possíveis soluções. Dentre os fatores prejudiciais, foi apontado o crescimento da população, das atividades fabris e do consumo (Foladori, 2005; Buarque, 2008). Para as possíveis soluções, regulamentações e melhorias no processo produtivo se tornaram ações essenciais para a diminuição dos problemas gerados pela degradação ambiental. Nesse intento, governos e empresas foram vistos como os principais responsáveis no desenvolvimento e implementação dessas ações, mas pouco foi comentado sobre o consumidor.

No campo do turismo, em específico, muito da literatura escrita vem direcionando a responsabilidade aos provedores dos serviços turísticos, tais como o governo, os operadores turísticos, os hotéis e organizadores das atrações turísticas locais (Martins, 2002; Korossy, 2008; Lyra, Gomes & Jacovine, 2009; Pomeroy, Noble & Johnson, 2011). É comum encontrar argumentos que orientam as empresas, a desenvolverem ações estratégicas que diminuam o impacto das suas atividades organizacionais no ambiente e melhorem a relação destes com a comunidade (Clarke, 1997), e os governos, por meio de projetos de apoio ou provenientes de regulamentações (Martins, 2002).

No entanto, se uma parte da insustentabilidade no turismo é proveniente do consumo, como aponta Foladori (2005), não há como negligenciar a importância do consumidor nesse processo. Ações voltadas aos consumidores são em sua maioria geradas a partir de uma perspectiva unidirecional e hierárquica em que políticas públicas são criadas sem que os consumidores, que são os usuários finais dos programas, sejam incluídos, sem a compreensão do que é importante para este grupo e se estes irão abraçar a proposta sustentável gerada. Apresentar o consumidor como ser passivo nessa relação de consumo e depositar a responsabilidade sobre as organizações e o governo não é um indicativo de uma abordagem sustentável, já que conforme a literatura, o engajamento dos envolvidos é um dos pontos

principais para que a sustentabilidade possa ser alcançada (Jamrozy, 2007; Moscardo, 2007; Korossy, 2008; Hunt, 2011).

Assim, torna-se imprescindível o desenvolvimento de pesquisas que tornem seu olhar para este grupo compreendendo os sentidos de responsabilidade que estes possuem, ou seja, o que consideram fundamental neste âmbito e com o que e como se disponibilizam a participar. Por esse motivo, o artigo visa identificar qual o sentido que os consumidores dão quanto a sua responsabilidade nas atividades turísticas para o alcance da sustentabilidade. Para obtenção dessas informações, uma pesquisa qualitativa foi realizada com turistas europeus a partir de entrevistas que permitissem o alcance de informações mais ricas, relacionadas a subjetividade, que mostrassem o ponto de vista do turista sobre o seu papel nesse tema.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Sustentabilidade e turismo sustentável**

Os debates em torno da sustentabilidade tiveram início da década de 70, com a apresentação do documento intitulado “Os Limites do Crescimento”, em 1972, pela *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Esse documento teve como abordagem apresentar os problemas derivados do crescimento desordenado da população, do aumento do consumo em consequência e do maciço desenvolvimento das indústrias (Prahalad, 2005; Sachs, 2007). Segundo Korossy (2008), os principais problemas identificados foram o aumento da poluição atmosférica, a destruição da camada de ozônio, o desmatamento, o aquecimento global e os problemas sociais. Organizações empresariais, não-governamentais, governos e acadêmicos tem levantado a discussão sobre os problemas e proposto alternativas que diminuam ou solucionem os problemas negativos no ambiente e na sociedade (Buarque, 2008). Nesse intento, propostas foram sendo apresentadas para solucionar os problemas e a quem competia desenvolver as soluções (Buarque, 2008).

Na década de 80, a questão ambiental passou a ser parte dos estudos na área turística (Korossy, 2008) e o conceito de turismo sustentável passou a ser difundido. De acordo com Eligh, Welford e Ytterhus (2002), o resultado do rápido crescimento da indústria do turismo gerou altos índices de problemas relacionados à poluição, como as viagens tanto de avião quanto de carros, e

dos impactos da destinação no que tange a biodiversidade. O conceito de turismo sustentável deriva do de desenvolvimento sustentável e é definido como o turismo que leva a administrar todos os recursos de tal forma que necessidades econômicas, sociais e estéticas podem ser complementadas enquanto se mantêm a integridade cultural, processos essenciais ecológicos, a biodiversidade e os sistemas de suporte a vida (OMT, 2003; Bob, Ghita & Saseanu, 2010).

Segundo Moscardo (2007), é importante entender que a indústria turística participa de um sistema mais amplo e que os papéis que os atores exercem dentro das atividades turísticas e as suas responsabilidades quanto ao alcance das metas sustentáveis devem ser considerados. Tais atores são representados pelos demandantes, caracterizado pelos turistas, e pelos ofertadores da atividade turística, órgãos de classe, governo, operadores turísticos, hotéis e por todos aqueles que oferecem suporte para a atividade se concretizar. Muitos estudos dão enfoque apenas para os ofertadores como responsáveis das ações ligadas a sustentabilidade e deixam em segundo plano a análise sobre o papel do consumidor nesse processo.

## **2.2 Os sentidos de responsabilidade do consumidor para a sustentabilidade**

Na literatura da sustentabilidade, os sentidos de responsabilidade estão atrelados a aqueles que tem consciência dos problemas que suas atividades podem causar na natureza e na sociedade em geral e buscam soluções para saná-los ou evitá-los, sempre pensando na melhoria da qualidade de vida do entorno (Machado Filho, 2006). Alguns autores identificam o conceito de responsabilidade (Gadenne, Kennedy & Mckeiver, 2009) como a relação entre a culpa pelos danos causados, pela exploração dos recursos e pela aceleração dos problemas socioambientais, e a obrigação em ter que recuperá-los. O sentido de responsabilidade pode variar dependendo de quem está sendo observado, que tipo de ação ou comportamento está sendo desenvolvido (Pralhad, 2005; Nascimento, 2008).

Com relação específica ao consumidor no campo do turismo, e de uma forma geral, ainda não tem o seu papel claramente definido, principalmente no que tange participação nas ações envolvendo a sustentabilidade e o consumo sustentável. Na realidade, o consumidor tem o seu papel visto ainda de forma incipiente e contraditória. Incipiente porque muitos estudos não citam a importância que o consumidor tem dentro das atividades sustentáveis no destino turístico. No

trabalho de Castaldo et al (2009), por exemplo, o consumidor é visto apenas como o receptor das ações por parte das empresas e do governo. Em outro estudo, como o de Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), o consumidor é o elo final da cadeia produtiva e, por isso, as atividades entre a coleta da matéria prima até a entrega do produto final tem maiores danos do que o comportamento de consumo em si.

Ao mesmo tempo, também é considerada contraditória. Como alguns autores observam, o consumidor está mais voltado a atitudes sustentáveis e cobrando mais das empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Mas, por outro lado, pouco ou nada fazem para mudar seus próprios comportamentos (Pomering, Noble & Johnson, 2011). Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentaram, há uma tendência na busca de comportamentos mais sustentáveis e da exigência no desenvolvimento por parte do governo e das empresas. Isso significa que se as empresas não desenvolverem produtos ou serviços mais sustentáveis não irão ter a identificação do consumidor e esse irá buscar outras empresas que possam desenvolver tais atitudes (Marin, Ruiz & Rubio, 2009). No entanto, conforme Castaldo et al (2009) identificou, na prática, o consumidor não faz distinção entre comprar de uma empresa que invista em sustentabilidade ou de outra que não tenha um apelo mais sustentável. Essa contradição pode ser respondida nos trabalhos de Liu (2003): para os consumidores a obrigação de desenvolver atitudes mais sustentáveis deve ficar por conta das empresas e do governo e seu comportamento sustentável só ocorrerá a partir de tais obrigações impostas.

Evidente que, se obrigado, o consumidor vai se comportar de forma diferente, caso não tenha outra opção de escolha. Mas, esse tipo de pensamento torna uma decisão sobre sustentabilidade hierárquica e unilateral. A tendência é a não identificação do mesmo sobre a proposta desenvolvida, o que acaba gerando um *gap* entre o que o consumidor diz fazer (atitude) e o que realmente faz (comportamento) (Dawkins, 2004).

### **2.3 A nova posição sobre o papel do consumidor no turismo sustentável**

Como os programas até então construídos no âmbito do turismo tem sido questionado sobre os benefícios dos seus resultados, a atenção está sendo voltada para o papel que o consumidor tem nesse processo. Para Pomering, Noble e Johnson (2011), o problema reside na forma como as

ações vão sendo aplicadas, muitas vezes unidirecionais e excluindo o consumidor de sua construção, gerando como resultado a ausência de percepção de valor. Weizsacker, Lovins e Lovins (1998) aponta que, quando o governo e/ou empresas desenvolvam suas atividades de forma mais sustentável, mas unidirecional, há problemas de efetividade porque o comportamento das pessoas não muda ou, se acaso mude, fazem de forma temporária e voltam a seu comportamento inicial. O que de fato deve ser construído é uma aproximação prática entre a ideologia sustentável com o comportamento do consumidor a partir da inclusão do mesmo na construção e aplicação da ação sustentável, ampliando assim o conhecimento e a habilidade nessa área.

É o que propõe Weizsacker, Lovins e Lovins (1998) e Xiang e Petrick (2009), a partir de um novo conceito paradigmático. Um dos pontos fortes da mudança paradigma é o envolvimento do consumidor como co-criador das atividades relacionadas a sustentabilidade em destinações turísticas. Muito dessa nova percepção é oriunda do poder de comunicação que o consumidor tem ganhado a partir do acesso as ferramentas tecnológicas (Deighton & Narayandas, 2004).

Tal concepção vem agregar valor para que as ações ligadas à sustentabilidade possam ser alcançadas e que o *gap* informado por Dawkins (2004) seja reduzido. Por meio da apresentação das ações de sustentabilidade e o convite à participação, onde ocorra a troca de informação entre os consumidores e as empresas e o governo, permitirá o engajamento do indivíduo para moldar o seu comportamento em direção a sustentabilidade (Xiang & Petrick, 2009). De acordo com Zandee (2011) a criação e o compartilhamento podem gerar um conhecimento que represente um fator crítico para a administração das atividades turísticas relacionadas a sustentabilidade.

Para McNeill e Vaughn (2010) a partir do momento que o consumidor recebe a orientação sobre as consequências de suas ações gera um maior discernimento e novas idéias surgem, permitindo que o ideal sustentável seja trabalhado e praticado por todos. Essa afirmação é oriunda de um estudo conduzido por Jakobsson, Makitalo e Saljo (2009), onde revelou que o conhecimento sobre as consequências do aquecimento global por parte de um grupo de estudantes melhorou o comportamento dos mesmos com relação à sustentabilidade na

destinação, gerou participação sobre as medidas desenvolvidas e alunos se sentiram responsáveis pelos cuidados à natureza.

Nesse sentido, a inclusão do consumidor se torna uma ferramenta fundamental. A partir desses posicionamentos, torna-se importante verificar como o próprio consumidor entende qual o o sentido que dão as suas responsabilidades no tocante ao papel de se engajar em tais ações.

### **3. Metodologia**

Com base no que foi apresentado acima, há uma necessidade de identificar qual o sentido de responsabilidade na visão do turista, compreender se o papel que o consumidor vem desempenhando na prática está de acordo com o que os autores apontaram e, principalmente, identificar como os próprios consumidores se enxergam dentro das ações sustentáveis em destinos turísticos. Foi necessário proceder uma pesquisa de forma qualitativa no qual os investigados pudessem expor suas opiniões sobre o tema e que ajudasse a promover um entendimento mais aprofundado do fenômeno investigado (Neves, 1996).

Como técnica de coleta de dados, um roteiro de entrevistas foi elaborado com base no referencial teórico apresentado. Dois pesquisadores trabalharam na elaboração para oferecer maior consistência aos dados: um com doutorado e experiência na pesquisa do tipo qualitativa e uma doutoranda com experiência na área de consumo. A amostra foi composta por estudantes europeus de graduação de diferentes cursos da NHTV Breda University, entre eles turismo, administração e sistema de informação, que haviam realizado uma atividade de turismo de lazer a menos de um ano. A definição por estudantes teve como orientação a pesquisa realizada por McNeill e Vaughn (2010) com relação ao nível educacional, e a escolha pelos turistas europeus foi por estes possuírem mais acesso a educação, em todos os níveis.

A pesquisa foi realizada na Holanda durante o mês de março de 2012, e no total 12 entrevistas foram conduzidas, gravadas em áudio, transcritas na íntegra e autorizadas pelos participantes. Para a análise dos dados, a análise de conteúdo foi o procedimento escolhido por ser um conjunto de técnicas de análise da mensagem apresentada que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo (Bardin, 2002). Utilizando a orientação de Bardin (2002) e Capelle, Melo e Gonçalves (2003), categorias foram determinadas para análise:

conhecimento sobre turismo sustentável; responsabilidade sobre ações da sustentabilidade; percepção do próprio comportamento; participação na sustentabilidade.

#### **4. Análise dos dados**

##### **4.1 Conhecimento sobre turismo sustentável**

Um das perguntas realizadas pela entrevista foi para identificar o nível de conhecimento sobre turismo sustentável e o grau de interesse para entender o tema, no caso daqueles que não tinham conhecimento. Essa pergunta estava relacionada aos argumentos de McNeill e Vaughn (2010) que aponta que quanto maior for o conhecimento sobre o turismo sustentável, mais os turistas tendem a se comportar com mais responsabilidade. Não houve a intenção na pesquisa de limitar a amostra para aqueles que já detinham discernimento sobre tema para não gerar uma tendência nos resultados.

No geral, a análise das respostas mostrou que os estudantes tinham um conhecimento muito superficial sobre o que é turismo sustentável e não souberam responder como a sustentabilidade poderia ser alcançada em destinos turísticos. Os estudantes de turismo possuíam um conhecimento maior sobre o tema do que os estudantes dos outros cursos. Segundo os alunos, o conhecimento foi obtido a partir de uma disciplina sobre turismo sustentável estudada durante o curso. Eles entendiam a importância, mas não deram respostas concretas sobre o que fazer para o alcance dos princípios do turismo sustentável. Ao mesmo tempo, os alunos do curso de turismo que ainda não tinham tido a disciplina não sabiam exatamente do que se tratava o tema. Tinham o mesmo nível de conhecimento daqueles que não estudavam turismo na universidade. Detinham alguma ideia do que se tratava por acompanhar notícias de jornais e revistas sobre a sustentabilidade. De acordo com o relato de um dos entrevistados: “Não é algo ligado a sustentabilidade? Que tem que proteger o ambiente, algo do tipo, evitar a exploração? Não é isso?”

Um ponto interessante observado nos relatos é que os alunos que não tinham conhecimento sobre o tema, tanto os que estudavam turismo e ainda não tinham tido a disciplina quanto os que não estudavam turismo, informaram que não tinham vontade de aprender. A motivação estava centrada na ausência de necessidade de aplicar os preceitos do turismo



sustentável nas destinações turísticas visitadas. Além disso, a questão da sustentabilidade estava centrada apenas no lado ecológico. De acordo com o relato de um dos entrevistados:

“Eu não tenho interesse em aprender sobre o turismo sustentável porque não é algo que vou aplicar na minha vida, também não vejo necessidade de aprender para poder visitar o local. É só não explorar a natureza, ter cuidado com o lixo.. acho que é isso”.

Esse resultado apresenta a importância do ensino sobre turismo sustentável.

#### **4.2 Responsabilidade sobre as ações do turismo sustentável**

Com relação ao sentido da responsabilidade das ações da sustentabilidade dentro da área turística, as respostas dos entrevistados confirmam o que há na literatura sobre o atual comportamento do consumidor. A maioria dos entrevistados quando questionados sobre de quem seria a responsabilidade, apontaram que das empresas e do governo, e apenas um citou que os turistas também tem responsabilidade sobre a sustentabilidade no destino turístico. No relato de um dos entrevistados:

“A responsabilidade de promover ações que estejam relacionadas a sustentabilidade na destinação turística é do governo e das empresas, porque, assim, o governo obriga as empresas a trabalharem com esse pensamento. Se o governo não fizer uma regulamentação sobre os hotéis, provavelmente eles não iriam fazer nada em relação a sustentabilidade. Como consequência, os hotéis, se não fizerem ações mais sustentáveis, vão ter prejuízo porque vão ter mais multas.. também porque eles reduzem os custos”.

Um ponto interessante, e que vem ao encontro do que Pomeroy, Noble e Johnson (2011) argumentaram, é que o consumidor só vai se comportar de forma sustentável se for obrigado. Os respondentes creditaram a possibilidade do comportamento mais sustentável às limitações impostas sobre suas próprias atitudes. Mesmo assim, o papel de desenvolvê-los ainda pertence aos ofertantes do serviço turístico. Nas palavras de um dos entrevistados:

“... por exemplo, os cartões de acesso aos quartos, eles ajudam pra que a gente seja mais sustentável porque quando tira do local indicado, eu não consigo acender mais a luz e nem ligar a TV. O preço do quarto não vai mudar, mas pelo menos não estou gastando energia sem usar”.

Em outro relato:

“Se a empresa não me obrigar a agir de forma diferente, eu não vou mudar meu comportamento... quando eu vejo uma placa no banheiro com informações sobre reutilização da toalha, se fosse obrigado, eu não mudaria, mas como não é, eu troco.”

Um bom exemplo do sentido de responsabilidade segundo a visão do turista foi comentado quando questionado sobre as cobranças feitas por algumas companhias aéreas de um valor adicional opcional pela emissão de carbono. Apesar de acharem certo a cobrança, se não forem obrigados a pagar, não o farão. Um deles disse que não pagaria porque entende que é obrigação da companhia desenvolver um sistema que diminua a emissão de carbono no meio ambiente e acha injusto que o passageiro arque com o custo.

Para o único entrevistado que disse que a obrigação também é do turista, este considera que, se o turista não se comportar de forma consciente, as ações dos hotéis ou dos governos não serão válidas. Em suas palavras:

“Acho que a responsabilidade também é do turista, porque, não adianta o governo ou o hotel ser sustentável se o turista não é, como no caso do lixo seletivo. Se a pessoa que está no quarto do hotel ou na cidade não colocar o lixo no local indicado, aquela iniciativa não adianta”.

O respondente citou também a responsabilidade do operador turístico sobre a participação do turista na sustentabilidade. De acordo com o relato do respondente, o operador tem o papel de apresentar ao turista antes da viagem informações relacionadas a características do local, como deve se comportar com relação aos costumes, e também como pode ajudar na preservação ao meio ambiente, por exemplo, em áreas que pode ou não circular em virtude de algum tipo de proteção ambiental.

#### **4.3 Percepção do próprio comportamento**

A intenção desse bloco de questionamento foi para identificar como o indivíduo consegue perceber o seu próprio comportamento, se eles se veem como sustentáveis ou não em destinos turísticos, a partir do comportamento desenvolvido na última viagem a lazer realizada. As respostas indicaram que alguns entrevistados, sendo a maioria, se acham sustentáveis pelo que fizeram quando estavam no destino turístico. Foram os mesmos alunos do curso de turismo que já tinham alguma familiaridade com o tema turismo sustentável. As ações desenvolvidas foram separação do lixo, a não interferência na cultura local, a não visita de

áreas de preservação, a utilização da água com responsabilidade, o uso da energia com responsabilidade e a reutilização das toalhas. Vale ressaltar que para esses entrevistados, as atividades relacionadas não foram apontadas por todos ao mesmo tempo, mas são as que foram citadas.

Alguns foram objetivos em afirmar que não se acharam sustentáveis, os que não tinham familiaridade com o tema turismo sustentável. O motivo apresentado para essa afirmação foi de que, quando fazem este tipo de viagem, estão de férias e não querem se preocupar em limitar o próprio comportamento. No relato de um deles:

“Eu não me preocupo em sustentabilidade na destinação turística, porque em viagem de lazer eu me sinto livre de regras, eu não preciso acordar cedo, nem tenho a obrigação de ficar controlando o meu comportamento, dentro do hotel, por exemplo, eu não economizo água e não me preocupo em ter que ficar apagando a luz do quarto enquanto não estou usando. Claro que se for sair, eu desligo, mas não fico com uma grande preocupação sobre isso”.

Esses mesmos respondentes, informaram que só mudariam o comportamento se houvesse alguma coisa que os impeça. Por exemplo, o mesmo que respondeu que se “sentia livre de regras”, informou que a última viagem que fez foi a Turquia e teve que limitar o seu comportamento quando estava na cidade por questões culturais, especialmente com relação ao trato com as mulheres. Entre as ações, evitar se aproximar delas e começar uma conversa com alguma mulher que não conhecia.

#### **4.4 Participação no turismo sustentável**

Como há na literatura informações sobre a importância do engajamento do turista na atividade sustentável (Xiang & Petrick, 2009), foi importante identificar a partir do ponto de vista do próprio turista de que forma ele entende que pode participar da construção e do desenvolvimento do turismo sustentável. A pergunta não tinha limitação, era abrangente justamente para deixar o respondente livre e também, ao mesmo tempo, poder identificar se ele tinha algum posicionamento sobre essa situação. As respostas indicaram que a participação seria uma situação inusitada para os entrevistados, porque até então eles nunca tinham sido questionados sobre isso, e não souberam responder como poderiam se engajar nessa atividade,

apesar de acharem interessante. Isso ocorreu para todos os entrevistados, mesmo aqueles que já haviam estudado a disciplina de turismo sustentável dentro do curso de Turismo.

Em um relato: “como assim? Como posso me engajar? Você poderia me dar algum exemplo? A participação já está relacionada ao que faço quando viajo?”.

Aluns deles se limitaram a propor as mesmas ações que informaram quando responderam sobre o comportamento na última viagem realizada (separação do lixo, cuidado para não interferir na cultura local, controle do uso sem necessidade da água e da energia). Um fator interessante com relação aos comentários dos entrevistados é que eles não deixaram de responder como uma tentativa de “fugir” da responsabilidade de ser co-criador, mas sim porque realmente não sabem como fazê-lo. Talvez, a falta de conhecimento sobre o turismo sustentável de uma forma geral possa ser um fator que contribui para esse processo.

## **5. Resultados e considerações finais**

Segundo a literatura, o consumidor atualmente está mais preocupado com as questões da sustentabilidade. Essa preocupação gera uma cobrança maior sobre as ações que as empresas e os governos estão desenvolvendo nessa área. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a importância da sustentabilidade para os consumidores acaba refletindo no próprio comportamento de consumo, no qual os indivíduos passam a buscar por produtos e serviços de empresas que são socioambientalmente sustentáveis. Essa tendencia também é apresentada na literatura do turismo. Os autores Marin, Ruiz e Rubio (2009) indicaram que os turistas estão mais preocupados com a degradação ambiental, provocados pela excessiva exploração de destinos turísticos, assim como com a preservação da cultura local. No entanto, apesar do que dizem esses autores, as ações dos consumidores podem ser diferentes.

Os resultados do estudo mostraram que, apesar dos turistas investigados acharem que a sustentabilidade é um tema importante e que deve ser considerado na hora das atividades de consumo, pouco ou nada fizeram para que pudesse ser alcançada, corroborando com os achados de Pomeroy, Noble e Johnson (2011). O motivo dessa pouca participação está relacionado ao sentido que os turistas dão sobre a responsabilidade do desenvolvimento da sustentabilidade. Para os entrevistados, a obrigação de desenvolver atividades relacionadas a sustentabilidade é dos

governos e das empresas, e não dos turistas. Segundo os relatos, é como se a atitude deles com relação ao comportamento sustentável dependesse em grande parte do que as empresas ou governo estivessem fazendo nessa área, tal como medidas que estimulassem o consumo consciente.

De fato, existe um *gap* entre o discurso e a prática, como Dawkins (2004) apontou, mas como identificado na pesquisa, existe porque os turistas não reconhecem a responsabilidade sobre tais atividades. Por exemplo, um dos turistas respondeu que não fez a coleta seletiva de lixo porque o quarto do hotel não dispunha de várias lixeiras para isso. Ou, em outro momento, quando foi colocado uma situação hipotética sobre a decisão de escolher entre um hotel sustentável e um não sustentável, as respostas indicaram que a opção seria sempre por quem oferecesse o preço mais baixo. Para esses turistas, o hotel já tem a responsabilidade de desenvolver atividades mais sustentáveis e não é a obrigação do turista pagar a mais por isso.

Há de se concordar com Xiang e Petrick (2009) que deve haver uma mudança de paradigma com a inclusão do consumidor como co-criador das atividades sustentáveis, mas a mudança deve passar principalmente pela forma como estes são apontados na maioria dos estudos e como são tratados por quem desenvolve ações de sustentabilidade. O turista também deve ser apresentado de uma forma mais ampla como responsável pelo alcance das metas sustentáveis para que eles mesmos percebam a importância que possuem nessa área. Como os turistas acham que devem se comportar muitas vezes é reflexo da excessiva apresentação da responsabilidade dos governos e das empresas no desenvolvimento de soluções para a sustentabilidade, que acaba eximindo o consumidor de suas obrigações. É como se a participação do turista só pudesse ser realizada como uma consequência das medidas já realizadas. O resultado é uma ausência de conhecimento sobre o que fazer e como devem proceder para que o seu comportamento se torne mais sustentável.

Se não houver essa mudança, as ações para o turismo continuarão sendo unidirecionais, o engajamento do consumidor inalcançável e os problemas provenientes do *gap* continuarão a existir, seja porque não percebem valor ou seja porque não sabem como fazê-lo. Na realidade, o grande desafio que os teóricos do turismo sustentável enfrentam é como convidar esse turista a

mudar o seu comportamento e se engajar na construção e no desenvolvimento das atividades sustentáveis.

Quanto as limitações da pesquisa, os dados qualitativos são importantes porque permitem um aprofundamento para a construção do conhecimento, como no caso desse estudo, mas não possibilitam fazer inferências para toda a população, em virtude do número limitado de dados. Dessa forma, não é possível dizer que todos os turistas terão o mesmo comportamento. Além disso, a escolha da amostra, estudantes de graduação, também acaba limitando o resultado da pesquisa porque apresenta o ponto de vista de um apenas um grupo. Como sugestão, a realização da pesquisa com outros perfis de amostra e com o número maior de respondentes poderá ajudar na coleta mais ampliada das informações sobre o tema.

### Referências

- Aligleri, L., Aligleri, L. A., & Kruglianskas, I. (2009). *Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. SP: Atlas.
- Bardin, Laurence (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bob, C., Ghita, S., & Saseanu, A. (2010). A comparative territorial study on sustainable tourism: Romanian vs. Croatian case. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*. 33-46.
- Buarque, S. C. (2008). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. São Paulo: Garamond.
- Capelle, M. C. A., Melo, M. C. O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais e Agroindustriais*. 5, 69-85.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*. 84, 1–15.
- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 5(3), 224-233.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Manage*. 9(2), 108–119.
- Eligh, J., Welford, R., & Ytterhus, B. (2002). The production of sustainable tourism: concepts and examples from Norway. *Sustainable Development*. 10(4), Nov.
- Foladori, G. (2005). *Sustentabilidad Alternativa*. Uruguay: Coleccion Carbichui.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*. 84, 45–63.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academic Marketing Science*. 39, 7–20.

- Jakobsson, A., Makitalo, A., & Saljo, R. (2009). Conceptions of knowledge in research on students' understanding of the greenhouse effect: Methodological positions and their consequences for representations of knowing. *Science Education*. 93(6), 978–995.
- Jamrozny, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1( 2), 117-130.
- Körössy, N. (2008). Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*. 8 (2).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lyra, M. G., Gomes, R. C., & Jacovine, L. A. G. (2009). O Papel dos *Stakeholders* na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise (Curitiba/PR). *Revista de Administração Contemporânea* (edição especial). 13 (3), 39-52, Junho.
- Machado Filho, C. P. (2006). *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 84, 65–78.
- Martins, E. C. (2002). *O turismo como uma alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara no Ceará* (Piracicaba/SP). Tese (doutorado em ciências) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo.
- McNeill, K. L., & Vaughn, M. H. (2012). Urban High School Students' Critical Science Agency: Conceptual Understandings and Environmental Actions Around Climate Change. *Research Science Education*. 42, 373–399.
- Nascimento, L. F. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em Administração* (São Paulo). 1(3), 2º sem.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(8), 953-969.
- Prahalad, C. K. (2005). *A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez.
- Weizsacker, E., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (1998). *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use*. Routledge: New Edition.
- Xiang, L., & Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*. 46, 235.
- Zandee, D. P. (2011). *Sustainable organizational development as generative process: about play, poetry and provocation*. Nyenrode Business Universiteit.
- Zhenhua, L. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 11(6), 459-47.