



v.11, n.2

Vitória-ES, Mar.-Abr. 2014

p. 143 - 167 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2014.11.2.6>

Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em *Websites*: o Consumidor se Importa?

Francisco Vicente Sales Melo[†]
Universidade Federal de Pernambuco

Salomão Alencar de Farias^Ω
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Na escolha de uma destinação turística a lazer, o consumidor leva em consideração diversos fatores, como questões culturais, atrativos naturais, história, pontos de interesse, entre outros. Neste estudo, a intenção é verificar se a questão da sustentabilidade também se apresenta como um fator determinante na escolha de um destino para esta finalidade. Desse modo, este artigo investiga a relação entre a identidade de uma destinação turística, apresentada em seu *website* oficial a partir de características de sustentabilidade, a avaliação do destino e a intenção de compra por parte do consumidor. Para tanto, fez-se uso de um quase-experimento com sítios turísticos oficiais de dois países: Brasil e Holanda. Os resultados revelaram que os sujeitos analisados não tendem a apresentar atitudes positivas na avaliação de destinos que enfatizam questões de sustentabilidade em sua promoção via *websites*. Além disso, esses elementos não contribuíram para a formação de uma imagem positiva e para o aumento da intenção de visitar (comprar) o destino.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Identidade. Destinos turísticos. *Websites*.

**Os autores agradecem o apoio das agências de fomento CAPES, CNPQ e FACEPE no apoio a pesquisa que resultou este artigo.*

Recebido em 05/12/2012; revisado em 01/03/2013; aceito em 01/04/2013; divulgado em 07/05/2014.

**Autor para correspondência:*

[†] Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Vínculo: Professor assistente A do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Endereço: Avenida Professor Moraes Rego, Recife – Pernambuco - Brasil

E-mail: vicsmelo@gmail.com

Telefone: (81) 2126-7174

^Ω Pós-Doutor pela Georgia State University e CPPC North Carolina e Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP).

Vínculo: Professor assistente A do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Endereço: Av. Professor Moraes Rego, Recife - Brasil

E-mail: saf@ufpe.br

Telefone: (81) 2126-7174

Nota do Editor: Este artigo foi aceito por Emerson Mainardes.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Na escolha de uma destinação turística a lazer, o consumidor leva em consideração diversos fatores, como questões culturais, atrativos naturais, história, pontos de interesse, entre outros. No presente artigo, a intenção é verificar se a questão da sustentabilidade também se apresenta como um fator determinante na escolha de um destino para essa finalidade. Ou seja, se um destino turístico, ao se posicionar como sustentável, seria um atributo relevante na avaliação positiva da imagem do destino e na escolha deste.

Neste sentido, o estudo apresenta-se como relevante já que, há décadas, a discussão teórica sobre meio ambiente (HERBERGER JUNIOR, 1975) e sustentabilidade tem evidenciado que essas questões têm contribuído com a sensibilização dos indivíduos e gerado comportamentos sustentáveis por parte da sociedade. Em consequência disso, os consumidores têm sido influenciados por essas questões em seus comportamentos de compra (TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010; HANSS; BÖHN, 2012). Desse modo, com relação à avaliação de um destino turístico, é provável que os indivíduos que pretendem visitá-lo tenham atitudes positivas e intenções favoráveis quando essa destinação adota práticas sustentáveis.

A sustentabilidade pode ser entendida como a justa distribuição de recursos naturais entre diferentes gerações, centrada na igualdade social, na diversidade cultural, na eficiência econômica, na proteção e na conservação do meio ambiente (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). Com isso, tem a possibilidade de tornar-se um fator motivador e mobilizador institucional, na medida em que procura regular padrões de comportamento e valores dominantes (HUNTER, 2002; CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005).

A imagem de um destino constitui-se da soma de crenças, de ideias e de impressões que um turista tem de um local (CROMPTON, 1979; KOTLER et al., 2006). Já a identidade da destinação é constituída a partir das características que contribuem para a distinção e para a singularidade da destinação por parte do turista. Para que se tenha a imagem de um produto/serviço, é preciso ter elementos que suportem o sistema de identidade de uma organização, sendo esse o ponto de partida para construção de um conceito positivo (ALBERT; WHETTEN, 1985; DHALLA, 2007).

A competitividade entre os destinos faz com que a identidade do local seja entendida sob uma perspectiva mais integrada (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006), e que venha

facilitar o processo de formação da imagem, já que é um bem de consumo intangível, geralmente apresentado aos consumidores por meio de descrições, de narrações, de mídias e de fotos (BIGNAMI, 2002). Esses aspectos são utilizados em canais de comunicação como televisão, rádio, telefone, jornais, revistas, mala direta, *outdoors* e internet, com objetivo de atrair os consumidores (KOTLER et al., 2006). Considerando-se o uso da internet na promoção de destinos turísticos, acredita-se que esse meio tornou-se uma das principais maneiras de informar os clientes a respeito das destinações (BELDONA; CAI, 2006; KAPLANIDOU; VOGT, 2006; GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Preocupada com a sustentabilidade dos destinos, a Organização Mundial de Turismo (WTO, 2011), por meio dos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, começou a concentrar mais atenção no fornecimento de um produto sustentável. Pouco antes dos anos 2000, seus representantes expressaram preocupação em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os setores da sociedade. E, com esse objetivo, a organização elaborou um conjunto de princípios e de normas de conduta formando o Código Mundial de Ética do Turismo. Além disso, essa instituição orienta que as práticas sejam divulgadas para facilitar o processo de conscientização dos visitantes.

Apesar dos esforços empreendidos para que os ambientes de visitação turística sofram menos impactos devido à sua exploração, é preciso também entender como os consumidores se comportam frente a destinos turísticos que desenvolvem ações de sustentabilidade e com identidade composta por essas características. Assim, com base no exposto até o momento e considerando-se que existem consumidores que, antes de tomar a decisão de comprar um destino turístico, usam a internet para buscar informações, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

De que modo a identidade de uma destinação turística, apresentada em seu *website* oficial a partir de características de sustentabilidade, relaciona-se com a avaliação mais positiva do destino e a intenção de compra por parte do consumidor?

Este artigo investiga de que modo a identidade de uma destinação turística, apresentada em seus *websites* oficiais a partir de características de sustentabilidade, pode se relacionar com a avaliação mais positiva do destino e com a intenção de compra por parte do consumidor. Depois de contextualizado o problema de pesquisa, apresenta-se, em seguida, a revisão da literatura sobre a temática e sobre o método de investigação utilizado.

Posteriormente, as análises e as discussões são descritas, e, por fim, virão as conclusões e as referências utilizadas para a articulação teórica deste estudo.

2 O CONSUMIDOR FRENTE ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS E DE SUSTENTABILIDADE

Devido às várias discussões sobre a sustentabilidade e o meio ambiente, a consciência ambiental tem germinado na sociedade. Em consequência disso, os consumidores têm sido influenciados por essas questões em seus comportamentos de compra. Nas bases consultadas durante a revisão da literatura, verificou-se que existem vários estudos que analisam o comportamento do consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos e sob a ótica de interesses ambientais e de sustentabilidade (HERBERGER JUNIOR, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010; HANSS; BÖHN, 2012), seu perfil considerando variáveis demográficas e psicográficas, (KINNEAR et al., 1974; AAKER; BOGAZZI, 1982; HUME et al., 1989; SAMDAHL; ROBERTSON, 1989; ZIMMER et al., 1994; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; AWAD, 2011; PINTO, 2012) e suas ações e atitudes de consumo consciente (LEE; HOLDEN, 1999; OKADA; MAIS, 2010; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010).

Nos últimos 20 anos, é recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, ou *pop-management*, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas e de sustentabilidade, como a fabricação de produtos e serviços que sejam implementados de forma ecologicamente sustentável (PEREIRA; AYROSA, 2004). É comum ouvir falar que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se e podem perder a sintonia com o consumidor e que os atributos chamados de “qualidade verde” de um produto seriam determinantes na decisão de compra (OTTMAN, 1994; LEE, et al., 2010). Em textos populares de revistas relacionadas à gestão, Cardozo (2003) já considerou que o marketing ecológico contribui para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor tende a ser influenciado por essa imagem. Trevisan (2002) reforça a afirmativa ao declarar que grande parte dos consumidores dá preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente.

Embora tenham sido identificados poucos estudos tratando os aspectos comportamentais de consumo sustentável com relação ao turismo ou com algum tipo de serviço relacionado, observa-se que aqueles que analisam as atitudes sinalizam de que modo os consumidores vêm se comportando frente a essas questões de sustentabilidade,

principalmente, ambientais. Por exemplo, Manaktola e Jauhari (2007) exploraram as atitudes e os comportamentos dos consumidores com relação a práticas verdes no setor hoteleiro na Índia. Os autores demonstram que os consumidores estão mais propensos a comprar produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, mas não estão dispostos a pagar mais por esses serviços. Destacam que fazem escolhas com base na combinação de atributos que melhor atendam às suas necessidades. Além disso, consideram que atributos que são diferentes dos básicos podem gerar valor agregado ao negócio.

Por outro lado, Okada e Mais (2010) defendem também que os indivíduos estão mais sensíveis às questões ambientais e sustentáveis, mas, diferentemente de Manaktola e Jauhari (2007), concordam com a ideia de que os mesmos estão dispostos a pagar um prêmio, ou seja, um valor maior por produtos e serviços verdes. O objetivo do trabalho desses autores foi verificar como os consumidores respondem às alternativas ecológicas examinando como os gestores organizacionais podem melhor posicionar seus produtos verdes com preços que os consumidores estejam dispostos a pagar. Os resultados mostram que o enquadramento positivo (enfocando as vantagens do produto verde) funciona melhor para os consumidores ambientalmente conscientes, enquanto o enquadramento negativo (com foco em evitar as desvantagens do produto não-verde) funciona melhor para aqueles menos conscientes.

Chen e Chai (2010) realizaram um estudo com o objetivo de comparar o gênero das pessoas com atitudes em relação ao meio ambiente e a produtos verdes, analisando também a relação entre atitudes, meio ambiente e produtos verdes. Os resultados iniciais mostraram que não há diferenças significativas entre o gênero e as atitudes ecológicas dos consumidores. Cabe ressaltar que existem indicações teóricas de que os consumidores mais sensíveis às questões ambientais ou verdes tendem a apresentar comportamentos favoráveis às questões ecológicas e de sustentabilidade (OKADA; MAIS, 2010). Por exemplo, Roberts (1996) procurou identificar esse tipo de consumidor e caracterizá-los conforme suas características demográficas. O autor propôs a escala EC (*Environmental Concern*) e esta vem sendo utilizada por pesquisadores para caracterizar o perfil do consumidor ecologicamente consciente (ver STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BEDANTE, 2004).

Lacher (2012) considera que a demanda por opções de férias orientadas para a sustentabilidade estão em ascensão. Para o autor, isso tem ocorrido porque os consumidores vêm se tornando cada vez mais conscientes dos efeitos negativos que as viagens podem gerar nos destinos. O seu estudo objetivou avaliar as preferências dos consumidores frente a diferentes tipos de certificações de turismo sustentável, identificando também se essas

certificações são relevantes para o consumidor de serviço turístico. Os resultados indicaram que a maioria dos consumidores prefere certificações focadas em proteção ambiental e que aquelas que apresentam critérios mais rigorosos, fornecem utilidade adicional na preferência do consumidor. Observaram ainda que a atividade turística, quando estruturada com princípios de sustentabilidade, pode motivar os turistas, e isso pode gerar efeitos positivos nas preferências e nas escolhas dos consumidores (LACHER, 2012).

Por essa razão e com base também em outros estudos nesta área, a WTO (2011) considerou que a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino, pela sensibilidade pelo meio ambiente, pela cultura local, por aspectos econômicos e sociais e pela exigência de qualidade da experiência que se pretende vivenciar no local. Considerando-se, então, que pesquisas anteriores teorizaram e testaram, empiricamente, que os consumidores tendem a apresentar atitudes e intenções mais positivas com relação a produtos e a serviços que apresentam características sustentáveis e ambientalmente corretas, apresenta-se a seguinte hipótese: **H1: Os consumidores terão atitudes positivas na avaliação de destinos que enfatizam questões de sustentabilidade em sua promoção via *websites*.**

3 IDENTIDADE E IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ao contrário das muitas contribuições acadêmicas sobre identidade de marca, relacionada a produtos e a serviços, que vem sendo trabalhada desde a década de 70 (MARGULEIS, 1977), esse objeto de pesquisa relacionado a destinos turísticos teve sua fase inicial no início da última década (CAI, 2002). Apesar do ceticismo sobre a transferência do conceito tradicional a esse novo contexto (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000), essa perspectiva tem atraído pesquisadores e profissionais da área de marketing turístico. Embora o estudo sobre identidade de um destino aparente ser um tema recente (BARRE, 2012; CARVALHO, 2012), o tópico foi parcialmente coberto sob o rótulo alternativo de estudos relacionados à imagem das destinações, que tem sido objeto de investigação há mais de 30 anos (HUNT, 1975; GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; LEE, et al., 2010; PINTO, 2012).

A identidade organizacional tem sido definida como características duradouras que contribuem para a distinção e para a singularidade de uma organização (ALBERT; WHETTEN, 1985; DHALLA, 2007). A maioria dos estudos sobre identidade organizacional foi construído a partir da Teoria Social da Identidade, com os trabalhos de Albert e Whetten (1985). Esses autores entendem esse construto como uma questão de autorreflexão da

empresa, que tem como base três características: centralidade, distintividade e permanência. Assim, a identidade organizacional contribui para a especificidade e para a unicidade de uma instituição.

Devido ao objetivo proposto, o foco de análise deste estudo se deu, especificamente, na identidade projetada. O conceito de identidade projetada inclui a identidade corporativa, considerada como a tradução visual do que é a organização. Mas também incorpora todo o discurso da alta gerência, sobre o que é a organização, que pode ser expresso por meio de folhetos institucionais, *cdrom*, *homepage* e internet, jornais e/ou revistas internas, palestras, intranet, matérias veiculadas na imprensa, anúncios, campanhas promocionais e institucionais entre os vários meios e ações de comunicação adotados pela organização como forma de se posicionar interna e externamente (ALMEIDA, 2005; HARISH, 2010).

Diferentemente da imagem dos produtos convencionais, uma marca de um destino apresenta várias características distintas que podem ser consideradas como produtos compostos, por causa da combinação de elementos diversos (HARISH, 2010). Os produtos e os serviços relacionados às empresas são destinados a vendas para gerar lucros e para aumentar o valor de suas ações no mercado. Sob essa perspectiva, aqueles também relacionados ao destino turístico são criados com objetivo de aumentar a prosperidade econômica das pessoas, por meio da geração de emprego, e de possibilitar a manutenção sustentável do local. A identidade de um destino, caracterizada por sua marca, é importante porque potenciais visitantes passam a tomar suas decisões considerando também a confiança que construíram a partir da percepção e da experiência na localidade (MIHAILOVICH, 2006).

Entende-se, então, que os turistas potenciais que pretendem realizar uma viagem são influenciados por narrações e por imagens projetadas em mídias. Isso acontece porque o turismo é um bem de consumo predominantemente intangível e o que induz esse consumidor a comprar são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002) e a motivação que tenha para essa viagem. Dessa maneira, a formação da identidade de um destino é um importante passo para sua sustentabilidade. Diante ,então, dessas relações teóricas, surge a seguinte hipótese: **H2: A identidade de uma destinação turística apresentada em *websites*, gerenciada por meio de elementos de sustentabilidade, contribui para a formação de uma imagem positiva do local.**

4 WEBSITE: FERRAMENTA PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DA DESTINAÇÃO

As empresas de turismo estão entre as maiores prestadoras de serviços no mundo. Com o aumento da demanda, esse mercado está entre os mais prósperos do setor eletrônico, e a tecnologia da informação, por meio da internet, pode agregar valor a esses serviços e facilitar a divulgação das informações necessárias aos consumidores (NYSVEEN; METHLIE; PEDERSEN, 2003; LEE; CAI; O'LEARY, 2006). Com isso, esse ambiente de acesso virtual tornou-se o principal meio de marketing para o turismo (KIM; FESENMAIER, 2008).

A internet transformou a atividade turística, modificando a maneira na qual os produtos turísticos são apresentados, como os serviços são prestados, bem como na forma de comercialização e de comunicação, devido à sua facilidade de acesso (BALANZÁ; NADAL, 2003). Segundo Williams e Palmer (1999), boa parte dos viajantes utilizam plataformas virtuais como meio de pesquisa e compra. Corroborando essa ideia, Nysveen, Methlie e Pedersen (2003) afirmam que esse ambiente deve ser considerado uma ferramenta adequada para que as empresas de turismo possam desenvolver seus negócios, com intuito de gerar valor agregado para os seus clientes, além de tentar fortalecer sua imagem.

Ao verificar que os *websites* são ferramentas importantes para atividade turística, o tema passou a ganhar atenção de vários pesquisadores (BUHALIS; DEIMEZI, 2004; SKADBERG; KIMMEL, 2004; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; FRIAS; RODRIGUEZ; CASTANEDA, 2008; MORRISON; TAYLOR; DOUGLAS, 2004; BAI; LAW; WEN, 2008). Recentemente, Chaiprasit et al. (2011) realizaram um estudo sobre as expectativas e sobre as preferências de potenciais turistas tailandeses frente aos sites de viagem. Os resultados indicaram que não havia diferença significativa na preferência dos sites pelos turistas, e os turistas preferem ter mais informações de qualidade a ter funcionalidade do site, com informações confiáveis, atualizadas, úteis e suficientes sobre produtos e serviços turísticos disponíveis no destino. Os autores ainda concluem que as empresas devem gerenciar seus *websites* com informações adequadas, já que essa é uma das principais formas de busca de informações, corroborando as ideias de Chon (1991).

Choi, Lehto e Morrison (2007) perceberam que o acesso aos *websites* das destinações turísticas concentrava-se nos primeiros momentos, o que sugere a importância dos portais no processo de formação da imagem induzida e da escolha do turista. Portanto, entende-se que o *website* é uma ferramenta fundamental para o gerenciamento de uma identidade voltada para a sustentabilidade de uma destinação turística, visto que ele ajuda os consumidores a formar

uma imagem do local a ser visitado no processo de busca de informações. Desse modo, formulou-se a seguinte hipótese: **H3: Os consumidores estão mais propensos a visitar (comprar) uma destinação turística que apresenta características de sustentabilidade em seu website.** O esquema teórico proposto demonstra a relação entre as variáveis independente (identidade formada por características de sustentabilidade) e dependentes (ver Figura 1).



Figura 1: Esquema teórico proposto.

Fonte: Desenvolvido pelos pesquisadores (2012).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza explicativa, pois investiga relações causais identificadas a partir de uma exploração da teoria existente (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Apesar das críticas, como a não possibilidade de se configurar um laboratório sem interferências de variáveis estranhas e de que os participantes não estarão vivenciando algo real no momento da pesquisa, o quase-experimento é aceito na academia e usado em áreas como administração e psicologia (por exemplo, Cohen; LEDFORD, 1994; GRANT; HOFMANN, 2011), e vem sendo utilizado também para pesquisas em marketing (DEBRUYNE; FRAMBACH; MOENAERT, 2010). Verificou-se ainda que é mais comum a utilização de modelos quase-experimentais em estudos que procuram analisar, por exemplo, atitudes dos consumidores frente a produtos ambientalmente corretos (SERPA; ALVES, 2000; PEREIRA; AYROSA, 2004; VELTER, et al., 2009), sendo esta uma oportunidade para adequar e para ampliar as análises para o campo dos serviços turísticos.

O conjunto universo considerado para esta pesquisa compreende todos os possíveis consumidores de serviços turísticos, aqui considerados como infinito. Devido ao caráter não probabilístico adotado, o critério de definição do número de respondentes foi baseado nas normas práticas (HAIR JR. et al., 2006) e na observação das médias de tamanho de amostra observados em estudos anteriores. Nesse sentido, com base em alguns estudos de campo na

área do marketing (SERPA; AVILA, 2000; PEREIRA; AYROSA, 2004), foi definido que deveriam ser entrevistados, no mínimo, 60 respondentes por grupo, para que, após o tratamento dos formulários, restasse no total uma quantidade mínima de 100 questionários. De acordo com Hair Jr., et al. (2006), Malhotra (2006) e Lattin, Carroll e Green (2011), para o uso das análises variadas e multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes. Seguindo essa orientação, procedeu-se a coleta de dados, sendo realizadas 12 sessões experimentais no mês de janeiro de 2012. Ao final do tratamento e da validação, foram obtidos 279 questionários válidos. Destes, 145 provenientes do grupo de experimento (GE) e 134 do grupo de controle (GC).

5.1 CENÁRIO DE PESQUISA

Quatro cenários foram apresentados: dois aos grupos de controle e dois aos grupos de experimento. O primeiro observou imagens referentes aos portais oficiais de destinos turísticos em seu formato original. A segunda opção, por sua vez, foi uma situação induzida de informações voltadas à sustentabilidade por meio de manipulação de informações e da apresentação de elementos nos *websites* que destacavam ações de sustentabilidade de igual forma para cada destino (sustentabilidade do país).

Os *websites* utilizados foram os portais oficiais de turismo do Brasil (<http://www.braziltour.com/>) e da Holanda (<http://www.holland.com/global/Tourism.htm>). Os Países Baixos, conhecidos comumente como Holanda, são, tradicionalmente, um grande parceiro do Brasil, sendo este o sexto principal país em parceria comercial, atrás de China, dos Estados Unidos, da Argentina, da Alemanha e do Japão. Na América Latina, o Brasil é o parceiro de negócios e de investimentos mais representativo da Holanda (TAMOTO, 2012), o que torna relevante a escolha dos dois países. Observa-se também que os mesmos estão preocupados com a sustentabilidade de seus destinos turísticos. Porém cabe destacar que em níveis bem diferentes, pois a Holanda encontra-se bem à frente nessas questões. Por outro lado, o governo brasileiro vem estimulando o turismo interno, nos últimos anos, procurando saber, por meio de projetos de pesquisa, se a sustentabilidade pode influenciar na avaliação dos seus potenciais turistas. Ressalta-se ainda que a utilização desses portais oficiais no ambiente de laboratório construído possibilitou que os participantes vivenciassem uma situação real de apreciação de um destino turístico por meio de seus *websites*, garantindo a qualidade do estudo.

As dimensões que fizeram parte do cenário do GE foram aquelas estabelecidas pela WTO (1993), consideradas como necessárias ao desenvolvimento sustentável do turismo,

destacando a questão do meio ambiente que está integrado à sustentabilidade econômica. As dimensões são: sustentabilidade social – cultural –, sustentabilidade econômica – política – e sustentabilidade ambiental. O argumento de sustentabilidade usado nos *websites* oficiais dos países foi desenvolvido por um *webdesigner*, com a ajuda dos pesquisadores, com base nas dimensões apresentadas anteriormente, sendo composto por textos e imagens. As informações foram colocadas nos *websites* com a ajuda de um programa de manipulação gráfica. Assim, já no processo de pesquisa, depois de examinar os portais, os respondentes preencheram o questionário com as medidas das variáveis dependente e independentes.

5.2 VARIÁVEIS, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

A variável independente desta pesquisa é a sustentabilidade, definida como a justa distribuição de recursos naturais entre diferentes gerações, centrado na igualdade social, na diversidade cultural, na eficiência econômica, na proteção e na conservação do meio ambiente (WTO, 2003; CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005). Neste estudo, a variável sustentabilidade foi constituída a partir das dimensões estabelecidas pela WTO (2003). O nível mínimo para manipulação é de dois, ou seja, presença/ausência da variável independente (SAMPIERI et al., 2006). Esse procedimento foi adotado neste estudo. Os *websites* utilizados na realização do quase-experimento não contêm, originalmente, informações relacionadas à sustentabilidade nas três páginas selecionadas e, nessa condição, o grupo de controle foi abordado. Posteriormente, na fase de tratamento experimental, foi adicionado um estímulo, as figuras e os textos com aspectos de sustentabilidade, para obtenção dos dados do GE.

No modelo estudado, existem quatro variáveis dependentes: atitude positiva com relação à identidade associada à sustentabilidade apresentada no portal oficial da destinação, imagem positiva da destinação turística (país), intenção de comprar/visitar o destino (país) e nível de consciência ambiental.

Para responder aos objetivos propostos, um questionário foi desenvolvido a partir do levantamento teórico e aplicado durante a realização do quase-experimento, junto aos participantes. O instrumento foi dividido em três partes. A primeira foi elaborada com base na escala proposta por Byon e Zhang (2010). Os autores desenvolveram essa escala com o objetivo de verificar como a imagem de um destino afeta o consumo de serviços associados ao turismo. Para o presente estudo, utilizou-se essa escala como um indicador geral de formação da imagem do destino, com algumas modificações. Essas alterações foram realizadas devido às especificidades da pesquisa. A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo *Likert* de cinco pontos (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representa

“discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”, o ponto médio 3 foi considerado como “nem concordo nem discordo”.

Para verificar o nível de preocupação ambiental dos participantes, segunda parte do instrumento, foi utilizada a escala EC (*Environmental Concern*) proposta por Roberts (1996). Além das escalas para medição das variáveis dependentes, a parte três do questionário foi composta por nove questões fechadas para levantamento do perfil demográfico e por perguntas que indicassem algumas atitudes dos grupos. Esses últimos itens foram incluídos a fim de observar se os participantes costumam fazer viagens a lazer, preferências de destinos, local de busca de informações sobre viagens e uma sobre avaliação dos *websites*.

Os procedimentos adotados para preparar a escala foram os testes de aderência e de confiabilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006). Foram realizados também testes de normalidade, cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach* e testes de médias. As análises foram finalizadas com estatísticas descritivas, multivariadas e os testes de hipóteses. Todo esse processo foi realizado com o auxílio de um pacote estatístico bastante utilizado nas ciências sociais. Para a avaliação da validade, foi realizado um confronto teórico (articulação teórica com os achados), buscando-se identificar uma validade convergente ou divergente do que outros resultados indicam (COOPER; SCHINDLER, 2003). A coleta de dados foi realizada por dois pesquisadores com experiência durante quinze dias. Foram realizadas 12 seções experimentais de 30 minutos cada uma, adotando-se os mesmos procedimentos e padrões estabelecidos para constituição do laboratório no planejamento em cada uma delas.

6 RESULTADOS E ANÁLISES

Em termos do perfil da amostra, a composição foi caracterizada da seguinte forma: com relação ao gênero, 35,8% dos respondentes são homens e 64,2% mulheres. Quanto ao local de moradia, 97,4% dos respondentes moram na Região Metropolitana de Fortaleza. Em relação ao estado civil, há quase um equilíbrio na porcentagem de casados (45,5%) e solteiros (46,6%). No que diz respeito à renda familiar mensal, a média ficou em torno de R\$ 4.486,00, com desvio-padrão de R\$ 3.663,19. Quanto à idade, a média ficou em, aproximadamente, 34 anos. No que se refere ao hábito de fazer viagens, verificou-se que 67,7% afirmaram ter o hábito de viajar a lazer em períodos de férias ou em feriados prolongados (viagens pelo Brasil são as mais comuns – 76%). Com relação ao local no qual os participantes buscam informações sobre destinos turísticos, 75,6% afirmaram que consultam a internet. Quanto às preferências dos destinos nacionais ou internacionais, ao perguntar se os participantes

tivessem de escolher entre o Brasil ou exterior para uma viagem a lazer, 72,2% afirmaram que preferem o Brasil.

Analisando-se as duas amostras do GE (76 Brasil e 69 Holanda), verificou-se que, quanto à faixa etária, cidade onde mora e escolaridade, há semelhança entre os perfis dos respondentes desses grupos. Por outro lado, aqueles que responderam aos itens observando o portal brasileiro apresentam mais frequência de viagem e renda familiar mensal maior. Ambos os grupos preferem viajar pelo Brasil e buscam informações pela internet, destaque nesse item para o grupo de experimento que analisou o portal holandês. Para os GC (66 Brasil e 68 Holanda), os perfis demográficos e algumas características são semelhantes aos do GE.

Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Malhotra (2006). Esse teste foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições das escalas de imagem da destinação e da intenção comportamental (15 itens), bem como a de consciência ambiental (12 itens) em relação a uma distribuição normal. Além delas, foram analisadas as escalas simples de ponderação, como hábito de fazer viagens, preferência de destinos, local de busca de informações e avaliação dos portais. O resultado foi significativo (sig. 0,000) para todas as escalas analisadas, considerando-se a amostra total e para cada grupo, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis testadas. Nesse sentido, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada, optando-se, portanto, por técnicas não paramétricas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para o melhor entendimento do comportamento da escala, objetivando-se garantir a confiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach*, que mede a consistência interna de escalas múltiplas (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 2006). Nesta pesquisa, adotou-se apenas uma escala do tipo *Liket* de cinco pontos. Os testes apresentaram resultados acima de 0,6, ou seja, conforme Hair Jr. et al. (2006), valores acima desse resultado indicam confiabilidade satisfatória. Portanto, os resultados obtidos – imagem positiva do destino ($\alpha=0,861$), atitude positiva (sustentabilidade) ($\alpha=0,838$) e intenção de visitar (comprar) ($\alpha=0,669$) –, apresentaram-se satisfatórios. O resultado para a escala de consciência ambiental foi ($\alpha=0,664$). Na análise fatorial, o cálculo do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,855, e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultados do qui-quadrado de 1656,056 com 105 graus de liberdade e nível de significância de $p<0,000$, indicando a

possibilidade da utilização desse método. Para todos os grupos, os resultados da escala se confirmaram, corroborando os resultados de Byon e Zhang (2010) (ver Tabela 1).

Em pesquisas sobre sustentabilidade e meio ambiente, torna-se necessário verificar o nível de sensibilidade dos participantes frente a essas questões. Na amostra analisada, 54,8% dos participantes indicaram serem sensíveis aos aspectos de sustentabilidade. Desse modo, tornou-se necessário verificar se essa preocupação ambiental declarada tinha relação de influência nas atitudes desses participantes nas respostas de avaliação das destinações e na intenção de compra por meio dos *websites*. Com isso, foi realizada uma análise de regressão múltipla com todos os 279 participantes e, em seguida, separadamente por cada grupo, considerando-se todos os itens das escalas.

Tabela 1: Cargas Fatoriais, Alfa de Cronbach e Médias dos Grupos

| Variáveis | Carga Fatorial | Alfa de Cronbach | Média (desvio) - Brasil | | Média (desvio) - Holanda | |
|---|----------------|------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | | | GE | GC | GE | GC |
| Imagem da destinação | | 0,861 | | | | |
| É um destino turístico agradável | 0,738 | | 4,27 (0,79) | 4,37 (0,72) | 4,05 (0,78) | 4,29 (0,67) |
| O país tem belas paisagens | 0,772 | | 4,43 (0,74) | 4,60 (0,74) | 4,13 (0,64) | 4,32 (0,63) |
| O país tem um bom clima | 0,646 | | 4,13 (0,85) | 4,18 (0,82) | 3,52 (0,80) | 3,66 (0,89) |
| O país oferece eventos culturais interessantes | 0,678 | | 3,77 (0,96) | 4,10 (0,91) | 3,69 (0,71) | 4,01 (0,70) |
| O país tem belas atrações naturais | 0,737 | | 4,42 (0,75) | 4,33 (0,81) | 3,94 (0,64) | 4,08 (0,86) |
| É um país adequado para uma boa viagem a lazer | 0,750 | | 4,26 (0,82) | 4,45 (0,64) | 3,86 (0,75) | 4,19 (0,74) |
| É um destino para uma viagem empolgante | 0,773 | | 4,06 (0,85) | 4,39 (0,78) | 3,60 (1,00) | 3,94 (0,91) |
| O país oferece atrações históricas interessantes | 0,630 | | 3,77 (0,93) | 4,09 (0,82) | 3,88 (0,83) | 3,94 (0,88) |
| Atitude positiva (sustentabilidade) | | 0,838 | | | | |
| O país desenvolve práticas ambientalmente corretas | 0,811 | | 3,16 (1,05) | 2,91 (0,97) | 3,97 (0,80) | 3,66 (0,94) |
| O país está preocupado com as questões culturais e sociais. | 0,829 | | 3,12 (1,02) | 3,15 (0,97) | 3,74 (0,65) | 3,78 (0,82) |
| O país está preocupado com questões de sustentabilidade. | 0,870 | | 3,29 (1,04) | 3,09 (0,95) | 3,90 (0,71) | 3,62 (0,86) |
| O país promove ações economicamente viáveis | 0,773 | | 2,95 (0,86) | 2,97 (0,72) | 3,46 (0,74) | 3,49 (0,76) |
| Intenção de visitar (comprar) | | 0,669 | | | | |
| Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha de um destino a lazer | 0,820 | | 3,97 (0,94) | 3,80 (0,88) | 4,00 (0,84) | 3,99 (1,03) |
| Recomendo países que promovem ações de sustentabilidade para conhecidos que pedem conselhos sobre viagens | 0,840 | | 3,53 (1,06) | 3,59 (0,88) | 3,74 (0,87) | 3,91 (0,97) |
| Pretendo visitar algumas cidades deste país | Excluída | | - | - | - | - |

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 2 mostra que as variáveis independentes (imagem da destinação, imagem de sustentabilidade e intenção de compra) explicam apenas em 9,6% a variação da variável dependente (preocupação ambiental). O resultado de F, bem como dos demais testes, não demonstrou significância (sig. 0,345).

Semelhantes a esses resultados, as análises realizadas por cada grupo também não apresentaram relevância estatística para que fossem feitas inferências precisas. Nesse sentido, com base nas análises, acredita-se que as variações na consciência ambiental (sensibilidade) desses participantes analisados pouco influenciaram nas suas respostas. Nos estudos sobre o perfil do consumidor ecologicamente correto, a escala de preocupação ambiental, geralmente, pouco explica as variações existentes na consciência ecológica dos indivíduos (por exemplo, Roberts, 1996; Roberts; Bacon, 1997; Straughan; Roberts, 1999). Uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil desse consumidor é a ausência de relação direta entre a preocupação ambiental (consciência ecológica) e o comportamento de avaliação e de compra de produtos e serviços. Assim, observa-se que os resultados corroboram os achados de pesquisas anteriores (ver, Schlegelmilch et al., 1996; Yamtang; Chan, 1998). Ou seja, para essa situação de avaliação e de intenção de compra de um destino turístico, a preocupação ambiental dos participantes não apresentou relação relevante com suas respostas.

Tabela 2: Regressão Múltipla para o Nível de Preocupação Ambiental

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

Após essas análises, foi realizado um cruzamento entre algumas características demográficas e o nível de preocupação ambiental dos participantes, com intuito de ampliar o entendimento sobre esse consumidor de serviços turísticos. Por exemplo, quanto à faixa etária, observou-se que as pessoas com idade acima de 30 anos tendem a ser mais preocupadas com as questões ambientais, enquanto os mais jovens (até 30 anos) tendem a ser menos preocupados. No que se refere à renda familiar mensal, verificou-se que os participantes com maior nível de renda (acima de R\$ 2.100,00) tendem a ser mais preocupados se comparados aos que apresentam menores rendimentos.

Procurou-se observar também se a frequência de viagens influenciava no nível de preocupação ambiental frente aos destinos. Ou seja, se os que viajam mais diferem daqueles que viajam menos sobre essa questão. Observou-se que a relação não apresentou resultado estatístico significativo (sig. 0,426), o que tende a indicar que não a relação entre o número de viagens e o nível de preocupação ambiental. Essas análises foram realizadas de maneira geral,

bem como com os grupos distintos, e os resultados dos grupos de maneira estratificada apresentaram a mesma tendência para ambos os grupos de análise.

Com base nos resultados dos testes de normalidade apresentados anteriormente, verificou-se que o teste mais adequado para comparar as médias seria o *U* de *Mann-Whitney* (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 2006). Trata-se de um teste estatístico para uma variável de medida em escala ordinal que compara a diferença de posição de suas populações, baseada em observações de duas amostras independentes (MALHOTRA, 2006).

Os testes de hipóteses foram realizados considerando-se os grupos que avaliaram o portal oficial do Brasil e da Holanda. Como os resultados foram, em sua maioria semelhantes, os *outputs* dos testes serão apresentados considerando-se as análises dos dois grupos distintos, sendo destacadas as diferenças relevantes observadas em cada grupo. Na primeira hipótese, observou-se que os resultados do teste para aqueles que avaliaram o portal brasileiro não forneceram base para concluir que as amostras de ambos os grupos pertenciam a populações diferentes, conforme os resultados de significância estatística. Por outro lado, esses resultados foram positivos para os que avaliaram o portal holandês. Embora significativos, os resultados de *z* (-1,666) não apresentaram diferenças relevantes na tabela para constatar diferenças nas amostras do GE que analisou o *website* da Holanda. Desse modo, em função do conjunto de dados, verifica-se que a hipótese H1 não foi suportada. Ou seja, os consumidores não apresentam atitudes positivas mais fortes na avaliação de destinos que enfatizam questões de sustentabilidade em sua promoção via *websites* (ver Tabela 3).

Na hipótese H2, procurou-se verificar se a identidade de uma destinação turística apresentada em *website*, gerenciada por meio de elementos de sustentabilidade, contribui para a formação de uma imagem mais positiva do local. Para o grupo que avaliou o portal do Brasil, as variáveis “o país oferece eventos culturais interessantes”, “é um destino para uma viagem empolgante” e “o país oferece atrações históricas interessantes” apresentaram significância estatística. No entanto essas variáveis fazem parte de uma escala múltipla e, para a validade do teste, devem ser levados em consideração os vetores das médias sobre múltiplas variáveis dependentes em cada grupo (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 2006). Nesse sentido, não é possível fazer inferências sobre esses resultados, principalmente quando se consideram os resultados do teste para o grupo que analisou o portal holandês que não foram relevantes. Com isso, a H2 também não foi suportada.

Na hipótese H3, procura-se saber se os consumidores estão mais propensos a visitar (comprar) uma destinação turística que apresenta características de sustentabilidade em seu

website. Nos itens da escala de intenção de compra utilizada (BYON; ZHANG, 2010), observa-se que as saídas dos testes também não forneceram base para concluir que as amostras não apresentam respostas diferentes. Nesse sentido, de acordo com os resultados de significância estatística disponíveis na Tabela 3, a hipótese H3 não foi suportada.

Tabela 3: Resultados dos testes de hipóteses para os grupos Brasil e Holanda

| Construtos | Grupo Brasil | | | Grupo Holanda | | |
|---------------------------------------|----------------|--------|------|----------------|--------|------|
| | Mann-Whitney U | Z | Sig. | Mann-Whitney U | Z | Sig. |
| Imagem positiva do destino | 2101,000 | -1,666 | ,096 | 1696,000 | -2,798 | ,005 |
| Atitude positiva (sustentabilidade) | 2399,000 | -,447 | ,655 | 2090,000 | -1,106 | ,269 |
| Intenção de comprar/visitar o destino | 2271,500 | -,975 | ,330 | 2093,500 | -1,096 | ,273 |

Como visto anteriormente, mesmo com poucos estudos identificados relacionados ao comportamento do consumidor com relação à formação da identidade de sustentabilidade de destinos turísticos via *website*, foi possível observar algumas relações contrárias entre estudos que investigaram as atitudes dos consumidores frente às questões ambientais e de sustentabilidade. Por exemplo, Manaktola e Jauhari (2007) e Okada e Mais (2010) demonstram que os consumidores estão mais propensos a comprar produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis. Entretanto acredita-se que os consumidores ainda não conseguem reconhecer que esses aspectos são relevantes para avaliação positiva e para escolha (Bansal; Roth, 2000; Chen; Chai, 2010; Lages; Neto, 2002; Rocha, 2007; Rocha; Santos, 2007; Rocha, 2011), principalmente quando avaliam destinações turísticas via *websites*.

6 CONCLUSÕES

A sustentabilidade associada ao turismo passou a ser um tema bastante relevante para a gestão dos destinos desde as últimas quatro décadas. Por essa razão, teóricos tendem a afirmar que esses aspectos vêm influenciando as atitudes das pessoas em seus comportamentos de compra. Os indivíduos, desde o final do último século, estão passando por um momento de mudança de comportamento com relação ao consumo de bens e serviços.

Embora se tenha observado que alguns pesquisadores vêm considerando que essas questões podem ser um atributo relevante para o consumidor, algumas evidências mostram que as relações entre questões de sustentabilidade da destinação e escolhas, preferências, intenções de compra e disposição a pagar mais por produtos e serviços ambientalmente corretos ainda estão em fase de evolução. Por conta disso, até o momento ainda há pouco alinhamento entre os achados de pesquisas empíricas, o que dificultou o processo de

discussão. Além disso, ao longo da revisão teórica, não foi possível identificar estudos, com finalidade semelhante, que relacionassem as mesmas variáveis analisadas ou similares. Por isso, considera-se que esta pesquisa pode ajudar na compreensão do tema, bem como no avanço dos estudos sobre o comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade.

Foi possível constatar que a internet, realmente, é uma ferramenta relevante para o setor turístico e que sua funcionalidade transformou a gestão dessa atividade, modificando a maneira por meio da qual os produtos turísticos são apresentados e fornecidos, bem como na forma de comercialização e de comunicação (BALANZÁ; NADAL, 2003; HARISH, 2010). Atualmente, boa parte dos viajantes utiliza plataformas virtuais como meio de pesquisa e compra.

Antes de analisar as hipóteses, procurou-se verificar se a preocupação ambiental dos participantes poderia influenciar em suas respostas de avaliação das destinações e de intenção de compra por meio dos *websites*. No entanto, mesmo com quase metade dos participantes afirmando que são sensíveis a essas questões, considera-se que seus níveis de consciência ambiental (sensibilidade) pouco influenciaram nas suas respostas. Nos estudos de Roberts (1996), Satraugh; Roberts (1999), Lages; Neto (2002) e Bedante (2004), por exemplo, observa-se que há poucas variáveis dependentes que explicam o comportamento dos consumidores conscientes e aquelas que aparecem têm baixa influência nas respostas. Talvez os consumidores ainda estejam em fase de transição em suas mudanças de comportamentos frente às questões de sustentabilidade. Observou-se ainda que os participantes com idade acima de 30 anos, assim como aqueles com maiores rendimentos, tendem a ser mais preocupados com as questões ambientais.

Considerando-se as médias da avaliação para a formação de imagem positiva e a atitude com relação à sustentabilidade, nos dois grupos de tratamentos, os portais foram bem avaliados pelos respondentes, embora com os resultados de médias superiores nos grupos de controle. Para ambos os grupos, obteve-se uma avaliação relativamente alta, mas, no portal holandês, foi possível observar que o atributo sustentabilidade foi capaz de melhorar as avaliações. Considerando-se a escala de atitude com relação à sustentabilidade, observou-se que, nos itens em que o respondente indicava se o país por meio da avaliação do portal está preocupado e desenvolvem ações de sustentabilidade e ambientalmente corretas, o grupo de experimento avaliou melhor. Porém as diferenças significativas ($p < 0.05$) observadas foram

apenas para os participantes que avaliaram o *website* da Holanda. Mesmo com algumas diferenças nos resultados, não foi possível suportar as hipóteses relacionadas a esse objetivo.

Quanto à intenção comportamental de comprar um destino turístico considerando-se a avaliação do destino como exposto no *website* oficial da localidade. Pôde-se observar que os participantes não apresentaram intenções de compra satisfatórias a partir da avaliação dos portais gerenciados por meio de argumentos de sustentabilidade. Ou seja, não foram registradas variações significativas nas respostas dos participantes para todos os grupos analisados.

Gerenciar a identidade de uma destinação turística por meio de características de sustentabilidade ainda não é muito comum. Torna-se relevante, portanto, analisar o que, realmente, deve ser considerado como importante para um local se posicionar como uma destinação sustentável por meio de práticas econômicas, sociais, culturais e ambientalmente corretas. Embora os consumidores não apresentem tendência a acreditar que essas questões são relevantes para escolha de um destino a lazer, acredita-se ainda que os responsáveis pelas destinações turísticas precisam adotar posturas éticas e práticas responsáveis nas localidades.

Os sujeitos pesquisados não tendem a apresentar atitudes mais positivas na avaliação de destinos que enfatizam questões de sustentabilidade em sua promoção via *websites*. Constatase ainda que a identidade de uma destinação turística apresentada em *websites*, gerenciada por meio de elementos de sustentabilidade, não contribui para a formação de uma imagem mais positiva do local. Além disso, os consumidores não estão mais propensos a visitar (comprar) uma destinação turística que apresente características de sustentabilidade em seu *website*. Esses achados vão de encontro ao proposto na teoria revisada, pois se esperava que a sustentabilidade fosse um atributo relevante na avaliação positiva da imagem do destino e na escolha deste. Assim, especula-se que, possivelmente, indivíduos que pretendem viajar a lazer não estão preocupados com questões de sustentabilidade ou, pelo menos, esse atributo não é relevante na intenção de compra e na avaliação positiva ou não do destino.

Por fim, o que chama atenção é que as respostas para cada variável analisada nas escalas foram relativamente semelhantes para ambos os grupos. Não se sabe se esse padrão advém das características da amostra pesquisada ou do momento no qual os participantes responderam ao questionário. O que preocupou foi a grande quantidade de respostas neutras para todos os grupos. Talvez a falta de senso analítico dos participantes tenha levado a esse tipo de resultado, já que houve vários questionários preenchidos equilibradamente conforme

foi visto na fase de pré-teste. Embora seja apenas uma impressão, é provável que essa aparente falta de senso analítico possa ter impactado os resultados da pesquisa.

Certamente, a pesquisa apresenta limitações que são inerentes a um quase-experimento e aqui destacam-se as seguintes: complexidade de se manter o laboratório construído nas mesmas condições para as diversas seções e controle das variáveis estranhas. Ficam essas observações para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D., BAGOZZI, R. P. Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution. **Journal of Marketing**, v. 1, p. 85-94, 1982.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, Greenwich, n. 7, CT: JAI Press, p. 263–295, 1985.

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. Tese (Doutorado) - Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2005.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning: 2008.

AWAD, T. A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 1, p. 55-73, 2011.

BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, p. 391-402, 2008.

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

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

BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **The Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, p. 717-736, ago. 2000.

BARRE, S. de la. Wilderness and cultural tour guides, place identity and sustainable tourism in remote areas. **Journal of Sustainable Tourism**, iFirst, p. 1-20, 2012.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (RS), 2004.

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

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

BUHALIS, D.; DEIMEZI, O. E-tourism developments in Greece: information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. **Tourism and Hospitality Research**, n. 5, v. 2, p. 103-130, ago. 2004.

BYON, K. K.; ZHANG, J. J. Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 508-532, 2010.

CAI, L. A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**. v. 29, n. 3, 2002.

CARDOZO, J. S. Geração de valor e marketing social. **Valor Econômico**, 4, n. 712, mar. 2003. Disponível em:
<<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

CARVALHO, A. L. P. Quadros sedutores no campo do turismo e mídia: a construção da identidade paraibana pela mídia turística. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 2, n. 1, p. 36-57, 2012.

CHAIPRASIT, K. et al. Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand. **The International Business & Economics Research Journal**, v. 10, n. 3, p. 41, mar. 2011.

CHEN, T. B.; CHAI, L. T. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. **Management Science and Engineering**, v. 4, n. 2, 2010.

CHOI, C.; LEHTO, X.; MORRISON, A. Destination image on the web: content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 118-129, 2007.

CHON, K. S. Tourism destination image modification process: marketing implications. **Tourism Management**, mar. 1991.

CIEGIS, R.; CIEGIS, R.; JASINSKAS, E. Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v. 5, p. 31-35, 2005.

COHEN, S. G; LEDFORD JUNIOR, G. E. The effectiveness of self-managing teams: a quasi-experiment. **Human Relations**, v. 47, n. 1, p. 13-43, 1994.

COOPER, C. The environmental consequences of declining destinations. **Progress of Tourism and Hospitality Research**, v. 2, p. 337-345, 1996.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. **Journal of Travel Research**, v. 17, p. 18-23, 1979.

DAY, J.; SKIDMORE, S.; KOLLER, T. Image selection in destination positioning: a new approach. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 2, p. 177-186, 2002.

DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; MOENAERT, R. Using the weapons you have: the role of resources and competitor orientation as enablers and inhibitors of competitive reaction to new products. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 2, p. 179, 2010.

DHALLA, R. The construction of organizational identity: key contributing external and intra-organizational factors. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 4, p. 245-260, 2007.

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

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measuring of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, 2003.

_____.;_. **The measurement of tourism destination image**. Calgary: University of Calgary, Unpublished paper, 1991.

FRIAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A.; CASTANEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**, v. 29, p. 163-179, 2008.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 977-997, 2007.

GRANT, A. M.; HOFMANN, D. A. Outsourcing inspiration: the performance effects of ideological messages from leaders and beneficiaries. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 116, n. 2, p. 173, 2011.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

HANSS, D.; BÖHN, G. Sustainability seen from the perspective of consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 6, p. 678-687, nov. 2012.

HARISH, R. Brand architecture in tourism branding: the way forward for India. **Journal of Indian Business Research**, v. 2, n. 3, p. 153-165, 2010.

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

HULLAND, J.; CHOW, Y. H.; LAM, S. Use of causal models in marketing research: a review. **International Journal of Research in Marketing**. v. 13, p. 181-97, 1996.

- HUME, S. et al. Consumers go green. **Advertising Age**, v. 25, p. 3-5, set. 1989.
- HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, v. 13, n. 4, p. 1-7, 1975.
- HUNTER, C. **Environment, development and sustainability**, v. 4, n. 1, p. 7, 2002.
- KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, 2006.
- KIM, H.; FESENMAIER, D. R. Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression. **Journal of Travel Research**, v. 47, p. 3-13, ago. 2008.
- KINNEAR, T. C. et al. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 20-24, abr. 1974.
- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LACHER, R. G. **Serious tourism and consumer preference for sustainable tourism certifications**. 2012. Tese (Doutorado em Filosofia) - Clemson University, South Carolina (USA), 2012.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 26., 2002, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- LATTIN, J.; CARROLL, D. J.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEE, G.; CAI, L. A.; O'LEARY, J. WWW.branding.states US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, v. 27, n.5, p. 815-28, 2006.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. S. Understanding determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 5, ago. 1999.
- LEE, J.-S. et al. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 18, n. 7, p. 901-914, set. 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.
- MARTIN, B.; SIMINTIRAS, A. C. The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 4, p. 16, 1995.

MIHAILOVICH, P. Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. **Place Branding**, v. 2, n. 3, p. 229-47, 2006.

MORRISON, A. M.; TAYLOR, J. S.; DOUGLAS, A. Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 233-251, 2004.

NYSVEEN, H.; METHLIE, L.; PEDERSEN, P. E. Tourism web sites and value-added services: the gap between customer preferences and web sites offerings. **Information Technology & Tourism**, v. 5, p. 165-174, 2003.

OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the "green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v. 1, n. 2, p. 222-234, 2010.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Treating the nation as a brand: some neglected issues. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 1, 2000.

OTTMAN, J. **A green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age**. New York: NTC Business Books, 1994.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org**, v. 2, n. 2, maio/ago., 2004.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 2, maio/ago., p. 283-298, 2006.

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 552-574, dez. 2012.

ROCHA, A. L. P. Revealing the brazilian green consumer profile: a study on rio de janeiro citizens and its contributions to marketing strategists. In: GBATA INTERNATIONAL CONFERENCE, 9., 2007, Taipei (Taiwan). **Anais...** Taipei: PUC-RJ, 2007.

_____. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, jan./jun. 2011.

ROCHA, A. L. P. da; SANTOS, T. P. C. dos. Desvendando o perfil do consumidor verde: um estudo longitudinal na cidade do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA), 9., 2007, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: , 2007. In: **Anais...** Curitiba: EAESP, 2007.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.

ROBINOT, E; GIANNELLONI, J.-L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **The Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 157-169, 2010.

SAMDAHL, D. M.; ROBERTSON, R. Social determinant of environmental concern: specification and test of the model. **Environment and Behavior**, v. 21, n. 1, p. 5-81, 1989.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24., 2000, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TAMOTO, R. Holandeses vêm trazer tecnologia e inovação ao Brasil. **Diário do Comércio**, nov. 2012. Disponível em: <<http://www.dcomercio.com.br/index.php/economia/sub-menu-negocios/99899-holandeses-vem-trazer-tecnologia-e-inovacao-ao-brasil>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

TUCKER JUNIOR, L. R. Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v. 14, n. 2, p. 326, Winter 1980.

WILLIAMS, P.; PALMER, A. Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? **Journal of Vacation Marketing**, v. 5, n. 3, p. 263-275, 1999.

WTO. World Tourism Organization. **Sustainable tourism development: guide for local planners**. Madrid: Ed. WTO, 1993.

_____. **Handbook on tourism product development**. Madrid: Ed. WTO, 2011.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e consciência ambiental: contribuições ao estudo do Green Marketing. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, set./dez. 2009.

VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. Expanding the functional information search model. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 551-578, 1998.

ZIMMER, M. R. et al. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 63-74, 1994.