



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## **SENTIDO DE RESPONSABILIDADE SUSTENTÁVEL: O CONSUMIDOR EUROPEU E SUA RELAÇÃO COM A LOCALIDADE TURÍSTICA**

**Cristiane Ribeiro Costa, MSc<sup>1</sup>**

Universidade Federal de Pernambuco, Brazil  
csrcosta@yahoo.com.br

**Celiane Camargo-Borges, PhD<sup>2</sup>**

NHTV University of Applied Sciences, The Netherlands  
Camargo-borges.c@nhtv.nl

**Anderson Gomes de Souza, MSc<sup>3</sup>**

Universidade Federal de Pernambuco, Brazil  
son\_ander@hotmail.com

**Resumo:** Os debates acerca da sustentabilidade e o turismo vêm ganhando força ao longo dos anos, especialmente no que se refere aos impactos da atividade turística sobre as comunidades autóctones, pois entende-se que esta seja uma relação que envolve diretamente a exploração dos recursos

---

<sup>1</sup> PhD Candidate at the Business Administration Programme at Universidade Federal de Pernambuco – Brazil. Masters in Business Administration (UFPE), holds a bachelor degree in Business Administration from the Federal University of Pernambuco (UFPE) where currently works as a permanent professor.

<sup>2</sup> PhD in Public Health from the School of Nursing of Ribeirão Preto - USP, Brazil (2007), visiting PhD Candidate at the University of New Hampshire - UNH, Durham - USA (2005). Masters degree from the Faculty of Philosophy, Sciences and Letters of Ribeirão Preto - USP (2002), holds a bachelor degree in Psychology from the Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brazil. Currently works as a permanent professor of the Masters in Imagineering at NHTV University of Applied Sciences.

<sup>3</sup> PhD Candidate at the Business Administration Programme at Universidade Federal de Pernambuco - Brazil, currently at Academy for Leisure (AfL) – NHTV, Breda - The Netherlands. Masters in Business Administration (UFPE), holds a bachelor degree in Tourism from the Federal University of Pernambuco (UFPE). Member of the Center for Marketing and People - MKP / UPFE, the Center for Hospitality, Tourism and Gastronomy - CHT / UFPE, and Eductur - Tourism Education: Teaching and Research (UFPE).

naturais e culturais de uma localidade visitada. Muito tem se discutido quanto à responsabilidade das empresas e governos para o alcance de metas sustentáveis, enquanto que o consumidor tem assumido um papel passivo diante de tal processo. Este estudo, portanto, tem como objetivo central analisar o sentido de responsabilidade sócio-ambiental desse tipo específico de consumidor no tocante à construção, desenvolvimento e alcance de metas sustentáveis frente ao consumo de destinos turísticos. Diante disso, optou-se por uma abordagem qualitativa e, neste sentido, foram realizadas entrevistas em profundidade com estudantes europeus visando explorar seus pontos de vista sobre o assunto. O resultado das análises demonstrou que os entrevistados julgam serem as empresas e governos os principais responsáveis pelo desenvolvimento de ações sustentáveis, e que seu comportamento enquanto consumidores é um reflexo das políticas adotadas por esses agentes. O que os exclui do papel de co-criadores de ações sustentáveis.

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável; Sentido de Responsabilidade; Destinos Turísticos.

### **Sustainable Responsibility Sense: European Consumer and their Relationship with Tourist Destination**

**Abstract:** The debates about sustainability and tourism have been gaining momentum over the years, especially with regard to the impacts of tourism on local communities, since it is understood that this is a relationship that directly involves natural and cultural exploitation of the resources of the destination to be visited. Much has been discussed regarding the responsibility of companies and governments to achieve sustainable goals, while the consumer has played a passive role in such a process. This study therefore aims at examining the sense of social and environmental responsibility of this particular type of consumer as regards to the construction, development and achievement of sustainable goals in the case of tourism destinations consumption. Therefore, a qualitative approach was undertaken and, thus, in-depth interviews were conducted with some European students aiming to understand their viewpoints on this subject. The results showed that respondents believe that private companies and governments are primarily responsible for developing sustainable actions and that their behavior as consumers reflects the policies adopted by those agents. Which excludes their role as co-creators of sustainable actions.

**Key-words:** Sustainable Consumption; Responsibility Sense; Tourist Destinations.

### **Sentido de Responsabilidad Sostenible: El Consumidor Europeo y su Relación con la Localidad Turística**

**Resumen:** Los debates sobre la sostenibilidad y el turismo han cobrado impulso en los últimos años, especialmente con respecto a los impactos del turismo en las comunidades locales, ya que se entiende que se trata de una relación que involucra directamente a la explotación de los recursos naturales y culturales de una localidad visitada. Mucho se ha discutido acerca de la responsabilidad de las empresas y los gobiernos para alcanzar los objetivos de sostenibilidad, mientras que el consumidor ha asumido un papel pasivo en este proceso. Por tanto, este estudio tiene como objetivo analizar el sentido de responsabilidad social y ambiental de ese tipo específico de consumidor en cuanto a la construcción, el desarrollo y el logro de los objetivos sostenibles para el consumo de destinos turísticos. Por lo tanto, se optó por un enfoque cualitativo y, por lo tanto, se realizaron entrevistas en profundidad con algunos estudiantes europeos buscando explorar sus puntos de vista sobre el tema. El resultado del análisis mostró que los encuestados creen que las compañías y los gobiernos son los principales responsables por el desarrollo de acciones sostenibles y que su comportamiento como consumidores es un reflejo de las políticas adoptadas por estos agentes. Lo que los excluye del papel de co-creadores de acciones sostenibles.

**Palabras clave:** Consumo Sostenible, Sentido de Responsabilidad, Destinos Turísticos.

## **Introdução**

Nos últimos anos, a preocupação em torno de problemas ambientais e sociais tem direcionado as discussões acadêmicas em diferentes áreas de estudo. Pode-se perceber claramente tal fato ao se analisar alguns dos tantos eventos realizados desde início dos anos 90 trazendo à luz novas perspectivas sobre o aumento dos efeitos negativos da ação do homem sobre o meio ambiente e suas possíveis soluções. Dentre os fatores prejudiciais, foram apontados o crescimento populacional, as atividades fabris e o consumo irracional da sociedade (FOLADORI, 2005; BUARQUE, 2008). Como possíveis soluções para reverter o cenário atual, regulamentações e melhorias no processo produtivo se tornaram ações essenciais no sentido de reduzir os problemas gerados pelo avançado estágio de degradação ambiental que se observa no momento. Nesse intento, governos e empresas foram vistos como os principais responsáveis no desenvolvimento e implementação de políticas públicas sustentáveis, ao passo que pouco se comentava sobre o papel do consumidor diante desse processo.

No campo de estudos em turismo, por exemplo, grande parte da literatura até então explorada vem direcionando a responsabilidade pela conservação e preservação de atrativos e

destinações turísticas 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; POMERING; NOBLE; JOHNSON, 2011). É comum encontrar argumentos que orientam as empresas, a desenvolverem ações estratégicas que diminuam o impacto das suas atividades organizacionais sobre o ambiente e melhorem a relação destes com a comunidade local (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 específico a partir da busca pela compreensão dos sentidos de responsabilidade que estes possuem, ou seja, o que consideram fundamental neste âmbito e com o quê 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 que se chegue a um melhor entendimento acerca do assunto, o referencial teórico abordado a seguir destaca alguns pontos relevantes no que tange à relação existente entre consumo, sustentabilidade e destinações turísticas.

## **2. Referencial teórico**

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

Os debates em torno da sustentabilidade tiveram início ainda na 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 objetivo apontar alguns dos principais problemas derivados do crescimento desordenado da população e do aumento do consumo como

consequência do maciço desenvolvimento industrial (PRAHALAD, 2005; SACHS, 2007). Segundo Korossy (2008), dentre os problemas identificados no relatório destacam-se o aumento da poluição atmosférica, a destruição da camada de ozônio, o desmatamento, o aquecimento global, além dos prejuízos sociais. Organizações empresariais, não-governamentais, governos e a própria academia tem levantado a discussão sobre esses problemas propondo, inclusive, alternativas visando à diminuição e, por conseguinte, à solução para os impactos negativos da ação humana sobre o ambiente e a sociedade (BUARQUE, 2008).

Já nos anos 80 a questão ambiental adentrou o campo do turismo passando a figurar como parte integrante das preocupações de estudiosos envolvidos com a atividade turística (KOROSSY, 2008) surgindo, destarte, o conceito de turismo sustentável que até os dias de hoje se faz presente em grande parte das discussões na área. De acordo com Eligh, Welford e Ytterhus (2002), o resultado do rápido crescimento da indústria do turismo tem gerado, como consequência, altos índices de poluição relacionados com os intensas deslocamentos por meio de aeronaves e automóveis que consomem níveis elevados de combustíveis, além dos tantos impactos que a atividade pode causa à própria destinação no que tange à biodiversidade. Neste sentido, o conceito de turismo sustentável deriva do ideal de desenvolvimento sustentável e pode ser definido como uma forma de gestão dos recursos disponíveis (natural e/ou cultural) de tal forma que necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas ao mesmo tempo em que se mantenham a integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, incluindo 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 Sentido de responsabilidade do consumidor para com a sustentabilidade**

Na literatura da sustentabilidade o sentido de responsabilidade estão atrelados àqueles indivíduos que possuem consciência dos problemas que suas atividades podem causar à natureza e à

sociedade como um todo. Assim sendo, buscam soluções para tentar evitá-los ou ao menos saná-los, sempre pensando na melhoria da qualidade de vida da coletividade (MACHADO FILHO, 2006). Alguns autores como, por exemplo, Gadenne, Kennedy e Mckeiver (2009) propõem que o conceito de responsabilidade é caracterizado pela relação entre a culpa pelos danos causados ao meio ambiente, pela exploração dos recursos disponíveis e por alguns problemas socioambientais, com a obrigação percebida pelo sujeito em ter que recuperá-los. Diante disso, o significado dessa responsabilidade pode variar dependendo de grupo social em análise e do tipo de ação ou comportamento desenvolvido por seus membros (PRAHALAD, 2005; NASCIMENTO, 2008).

Em se tratando especificamente do consumido de destinações turísticas, a prática sustentável ainda não assumiu um formato claramente definido, principalmente no que tange à participação dos sujeitos (consumidores-turistas) nas ações concernentes à sustentabilidade e ao consumo racional. Na realidade, o consumidor tem o seu papel visto ainda de forma incipiente e contraditória. O primeiro caso ocorre porque muitos estudos não citam a importância que tal sujeito possui dentro das práticas sustentáveis em um destino turístico. O trabalho de Castaldo et al (2009), por exemplo, retrata o consumidor-turista como mero participante das ações empresarias e governamentais, e não como sujeito integrante do processo. Já em estudos como o de Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), o consumidor é enxergado como o elo final da cadeia produtiva e, por isso, as atividades entre a coleta da matéria prima até a entrega do produto final é capaz de causar maiores danos do que o comportamento de consumo em si.

Tal perspectiva, ou posicionamento, é por vezes considerada um tanto quanto contraditória diante da realidade atual. Conforme destacam alguns autores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), o consumidor contemporâneo está mais atento às atitudes sustentáveis e, desta maneira, cobrando mais proatividade por parte das empresas. Em contraposição, estes mesmos sujeitos fazem pouco (ou nada) para mudar seus próprios comportamentos (POMERING; NOBLE; JOHNSON, 2011). Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentaram, há uma tendência na busca por comportamentos sócio e ambientalmente responsáveis, além do maior engajamento quanto à exigência por novas políticas governamentais e empresariais visando à manutenção dos níveis de desenvolvimentos atingidos sem o comprometimento das futuras gerações.

As implicações desse novo modo de pensar podem ser sentidas diretamente no ambiente empresarial uma vez que aquelas organizações que negligenciam a importância do desenvolvimento de produtos ou serviços sustentáveis, poderão não mais se identificar com as expectativas do

consumidor que, por conseguinte, passará a buscar outras empresas que possam desenvolver tais atitudes (MARIN, RUIZ & RUBIO, 2009). No entanto, ainda conforme Castaldo et al (2009), na prática o consumidor não atingiu um nível de consciência a ponto de escolher entre comprar de uma empresa que invista em sustentabilidade ou de outra que com uma orientação menos sustentável. A resposta para essa contradição pode estar em trabalhos como o de Liu (2003) que traz à discussão o fato de que para certos consumidores a obrigação de desenvolver práticas sustentáveis deve ficar mesmo por conta das empresas e do governo. Sendo assim, seu comportamento de consumo consciente só pode ser concebido a partir do momento em que tais ações assumam caráter de obrigações impostas.

O que se leva a crer que, uma vez obrigado, evidentemente o consumidor passará a se comportar de forma diferente, caso não tenha opção de escolha. Mas, esse tipo de mentalidade torna as decisões em relação à sustentabilidade um fenômeno hierarquicamente imposto e de forma unilateral. Como consequência disso, pode-se pressupor que haja uma alta probabilidade de não identificação do sujeito com a proposta desenvolvida, o que poderá desencadear um *gap* entre o que o consumidor tem em mente, e qual sua posição em se tratando de comportamento sustentável (atitude) e a forma como age face aos problemas sócio-ambientais (comportamento) (DAWKINS, 2004).

### **2.3 O papel do consumidor rumo a um turismo sustentável**

Levando-se em consideração que grande parte dos programas de sustentabilidade até então propostos (seja no âmbito empresarial e/ou governamental) para o turismo tem sido bastante questionados no que tange aos seus reais benefícios e resultados, as discussões tem sido direcionadas para o papel exercido pelo consumidor nesse processo. Para Pomeroy, Noble e Johnson (2011) o problema reside na forma como as ações são aplicadas, muitas vezes unidirecionais e excluindo o sujeito do processo de construção, resultando na ausência de percepção de valor. Weizsacker, Lovins e Lovins (1998) apontam que enquanto o governo e/ou empresas começarem a desenvolver suas atividades de forma mais sustentável, e menos unidirecional, a sociedade continuará a assistir aos mesmos problemas de efetividade na implantação de certas políticas uma vez que o comportamento das pessoas não mudará ou, caso mude, será de forma temporária voltando, portanto, com o passar do tempo, ao seu estado inicial.

O que de fato deve ser objetivado é a aproximação prática entre o ideal de sustentabilidade e o comportamento do consumidor, e isso só poderá ser alcançado a partir da inclusão do indivíduo

no processo de construção e aplicação de ações sustentáveis, possibilitando assim a ampliação do conhecimento nessa área. É o que propõem autores como Weizsacker, Lovins e Lovins (1998) e Xiang e Petrick (2009), como parte de um novo conceito paradigmático. Um dos pontos fortes dessa mudança de paradigma é o envolvimento do consumidor como co-criador das atividades relacionadas à sustentabilidade em destinações turísticas. Muito dessa nova percepção é oriunda do poder de comunicação que o consumidor tem conquistado a partir da maior facilidade de acesso às ferramentas tecnológicas (DEIGHTON; NARAYANDAS, 2004).

Tal concepção vem agregar valor para que as ações ligadas à sustentabilidade possam ser alcançadas e que o *gap* proposto por Dawkins (2004) seja reduzido. Por meio da apresentação mais evidente das ações de sustentabilidade e o convite à participação, na qual ocorra a troca de informação entre consumidores, empresas e o poder público, será mais fácil o engajamento do indivíduo no sentido de repensar o seu próprio comportamento rumo à sustentabilidade (XIANG; PETRICK, 2009).

Para McNeill e Vaughn (2010) a partir do momento em que o consumidor começar a receber uma maior orientação sobre as consequências de suas ações quando da sua visita aos destinos turísticos, maior será sua capacidade de discernimento e senso de responsabilidade mesmo antes da sua chegada ao local de visitação. No momento em que isso se tornar uma realidade, será possível afirmar que o ideal de uma atividade turística sustentável foi alcançado. Essa proposição é oriunda de um estudo conduzido por Jakobsson, Makitalo e Saljo (2009) que revelou que o conhecimento prévio sobre as consequências de fenômenos como, por exemplo, o aquecimento global por parte de um grupo de estudantes modificou a atitude dos mesmos em relação à consciência de sustentabilidade diante de uma determinada destinação, fazendo com que estes se sentissem mais responsáveis e assumissem uma posição mais ativa no que tange aos cuidados à natureza.

Nesse sentido, propõe-se que a inclusão do consumidor-turista no processo de elaboração e prática de ações sustentáveis se tornou uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas visando à redução dos danos causados pela atividade turística à sociedade. A partir dessa concepção, entende-se que seja importante analisar como o próprio consumidor encara a sua responsabilidade diante de um consumo turístico sustentável.

### **3. Metodologia**

Com base no referencial apresentado, chegou-se à conclusão sobre a necessidade de compreender o sentido de responsabilidade presente na visão do consumidor-turista, e qual o papel

desempenhado por este indivíduo na prática do turismo sustentável. O ponto de partida para tal entendimento está no confronto entre aquilo que é apontado pela literatura como sendo a posição adotada pelos consumidores e como estes se enxergam diante da prática de ações sustentáveis em destinos turísticos. Para que se atingisse os objetivos do estudo utilizou-se do método qualitativo, por meio do emprego da entrevista pessoal com os sujeitos selecionados para a pesquisa, no intuito de que os investigados pudessem expor suas opiniões sobre o tema de forma a facilitar o entendimento mais aprofundado acerca do fenômeno investigado (NEVES, 1996).

Para tanto, um roteiro semiestruturado de entrevistas foi elaborado com base no referencial teórico apresentado, e sua utilização como instrumento de coleta de dados serviu para auxiliar na condução das entrevistas de forma a deixar tanto o entrevistado como o entrevistador livres para direcionar a conversa a pontos de interesse para a pesquisa. Durante as entrevistas, os participantes expressaram suas opiniões a respeito dos temas levantados e as respostas foram registradas através de um gravador, além de serem anotados alguns dos tópicos mais importantes durante o decorrer da conversa para que fosse obtida maior fidelidade das informações, conforme aconselham Marconi e Lakatos (2002).

A amostra foi composta por estudantes europeus, regularmente matriculados em algum dos diferentes cursos de graduação da NHTV Breda University, dentre eles turismo, administração e sistemas de informação, que haviam realizado alguma atividade de turismo de lazer a menos de um ano. A definição desse público de estudantes teve como base um estudo realizado 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. A quantidade de pessoas entrevistadas nesse estudo foi determinada seguindo-se o argumento de Flick (2004), de que em determinado instante nenhuma novidade surgiria. Ou seja, no ponto em que não houve novas informações, era sinal de que havia se atingido a saturação das respostas e, portanto hora de parar. Sendo Assim, a obtenção de dados se deu até o momento em que as informações se mostraram como novidades à pesquisa, pois de acordo com Gaskell e Bauer (2002, p. 71):

A certa altura, o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, o pesquisador pode deixar seu tópico guia para conferir sua compreensão, e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar.

Destarte, no ponto em que todas as informações relevantes ao estudo foram obtidas, as entrevistas já não se fizeram mais necessárias. A fim de se garantir um possível novo contato entre entrevistador/entrevistado em busca de informações complementares, após o término da entrevista foi solicitado aos entrevistados que aprovassem sua divulgação e utilização como subsídio para a pesquisa aqui proposta.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, procedimento escolhido por se tratar de um conjunto de técnicas cujo objetivo está relacionado à apreensão da mensagem apresentada a partir de procedimentos sistemáticos 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. Uma vez finalido o período de coleta de dados por meio das entrevistas pessoais, deu-se início ao processo de análise.

## **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 destinações turísticas, 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 visitação 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. 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 tendência 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.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. SP: Atlas, 2009.

Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

- BOB, C.; GHITA, S.; SASEANU, A. A comparative territorial study on sustainable tourism: Romanian vs. Croatian case. **Tourism & Hospitality Management**, Conference Proceedings. 33-46, 2010.
- BUARQUE, S. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. São Paulo: Garamond, 2008.
- CAPELLE, M.; MELO, M.; GONÇALVES, C. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**. 5, 69-85, 2003.
- CASTALDO, S.; PERRINI, F.; MISANI, N.; TENCATI, A. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. **Journal of Business Ethics**. 84, 1-15, 2009.
- CLARKE, J. A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. 5(3), 224-233, 1997.
- DAWKINS, J. Corporate responsibility: The communication challenge. **Journal of Communication Manage**. 9(2), 108-119, 2004.
- ELIGH, J.; WELFORD, R.; YTTERHUS, B. The production of sustainable tourism: concepts and examples from Norway. **Sustainable Development**. 10(4), Nov, 2002.
- FLICK, U. Observação, Etnografia e Métodos para Dados Visuais. In: **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOLADORI, G. **Sustentabilidade Alternativa**. Uruguay: Coleccion Carbichui, 2005.
- GADENNE, D. L.; KENNEDY, J.; MCKEIVER, C. An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs. **Journal of Business Ethics**. 84, 45-63, 2009.
- GASKELL, G., BAUER, M. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HUNT, S. D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. **Journal of the Academic Marketing Science**. 39, 7-20, 2011.
- JAKOBSSON, A.; MAKITALO, A.; SALJO, R. 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, 2009.
- JAMROZY, U. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture*. **Tourism and Hospitality Research**. 1( 2), 117-130, 2007.
- KÖRÖSSY, N. 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), 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LYRA, M. G.; GOMES, R. C.; JACOVINE, L. A. G. 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 2009.
- MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**. 84, 65–78, 2009.
- MARTINS, E. C. **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, 2002.
- MCNEILL, K. L.; VAUGHN, M. H. Urban High School Students’ Critical Science Agency: Conceptual Understandings and Environmental Actions Around Climate Change. **Research Science Education**. 42, 373–399, 2012.
- NASCIMENTO, L. F. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração** (São Paulo). 1(3), 2º sem 1996.
- POMERING, A.; NOBLE, G.; JOHNSON, L. W. Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. 19(8), 953-969, 2011.
- PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.
- WEIZSACKER, E.; LOVINS, A. B.; LOVINS, L. H. **Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use**. Routledge: New Edition, 1998.
- XIANG, L.; PETRICK, J. F. Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. **Journal of Travel Research**. 46, 235, 2008.
- ZANDEE, D. P. **Sustainable organizational development as generative process: about play, poetry and provocation**. Nyenrode Business Universiteit, 2011.
- ZHENHUA, L. Sustainable Tourism Development: A Critique. **Journal of Sustainable Tourism**. 11(6), 459-47, 2003.