

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA LINDINEZ DOS SANTOS CAMPOS

**Características dos Consumidores com Foco Regulatório e Preocupação
Ambiental nas Experiências Turísticas com Destinos Sustentáveis**

Caruaru
2019

MARIA LINDINEZ DOS SANTOS CAMPOS

Características dos Consumidores com Foco Regulatório e Preocupação Ambiental nas Experiências Turísticas com Destinos Sustentáveis

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).
Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 124

- C198c Campos, Maria Lindinez dos Santos.
Características dos consumidores com foco regulatório e preocupação ambiental nas experiências turísticas com destinos sustentáveis. / Maria Lindinez dos Santos Campos. – 2019.
36 f. : 30 cm.
- Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.
1. Ecoturismo. 2. Poluição ambiental. 3. Turismo - Educação ambiental. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.
- CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-166)

MARIA LINDINEZ DOS SANTOS CAMPOS

Características dos Consumidores com Foco Regulatório e Preocupação Ambiental nas Experiências Turísticas com Destinos Sustentáveis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em : 18/ 07/ 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Ítalo Cavalcante da Silva Soares (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à Fernando Campos, Maria Concebida, Lindoberg Campos e Thalinês Campos, minha família, pelo amor incondicional e pela confiança em mim depositada.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus pela oportunidade de estudar em uma renomada universidade, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Apesar das dificuldades e obstáculos durante a trajetória de estudos, persisti.

Deixo registrado meus agradecimentos a minha família, meus pais, Fernando Campos que por muitas vezes me auxiliou com custos de transporte e alimentação e Concebida Santos que sempre me apoiou e incentivou, a minha irmã Thalinês Campos que todas as noites pacientemente me esperava retornar da universidade e ao meu irmão Lindoberg Campos por ser inspiração, pelos incentivos aos estudos e pelos “ puxões de orelha” ao realizar correções dos meus textos. Meu muito obrigada!

Não poderia deixar de agradecer a Ederlane Lima que durante 4 anos esteve ao meu lado, me aturando, apoiando, auxiliando e incentivando, Higo Thalysson, Brunna Rodrigues e Paulo Henrique, obrigada pela disponibilidade, por tirar minhas dúvidas e por me auxiliar nos estudos, a Marcos André agradeço a companhia, a paciência, a atenção em nossas idas e vindas da universidade.

A Neto Portela, deixo meus agradecimentos pela paciência e compreensão pelas minhas ausências em algumas ocasiões, pois estava na universidade.

Agradeço aos empresários, Pedro do Rodeador, Fátima Magalhães e Marcos de Pita pelas oportunidades oferecidas das quais contribuíram na aplicação dos meus conhecimentos adquiridos em sala de aula para prática.

Ao meu querido Prof. e orientador Marconi de Freitas, muito obrigada, por suas contribuições, sua disponibilidade, paciência e toda atenção dedicadas a mim.

Aos entrevistados, obrigada pela participação e colaboração com a minha pesquisa.

RESUMO

Ao longo dos anos, os consumidores tem demonstrado maior preocupação com o meio ambiente. Dessa forma o aumento na procura de produtos e serviços que causem menos impactos ambientais e a sociedade. No intuito de compreender como as diferentes características dos dois focos regulatórios, promoção e prevenção, influenciam no comportamento do indivíduo com preocupação ambiental em destinos turísticos sustentáveis de acordo com as experiências. A pesquisa de cunho qualitativo de natureza exploratória, com amostragem não probabilística, realizada através de entrevistas com turistas, apresenta como resultado uma maior influência do foco em prevenção nas decisões de compras em destinos turísticos, demonstram certa preocupação e consciência dos riscos do consumo no local de visita e apesar desse pensamento a sustentabilidade não se apresenta como motivação na escolha de um destino turístico entre os entrevistados.

Palavras-chave: Foco regulatório. Experiência. Destinos turísticos. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Over the years, consumers have shown increased concern about the environment, thereby increasing the demand for products and services that cause less environmental impacts and society. In order to understand how the different characteristics of the two regulatory focuses, promotion and prevention, influence the behavior of the individual with environmental concern in sustainable tourism destinations according to the experiences. Qualitative research of an exploratory nature, with non - probabilistic sampling, carried out through interviews with tourists, results in a greater influence of the focus on prevention in purchasing decisions in tourist destinations, demonstrate a certain concern and awareness of the risks of consumption in the place of visit and despite this thinking sustainability is not presented as motivation in the choice of a tourist destination.

Key words: Regulatory focus. Experience. Tourism destinations. Sustainability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Perguntas das entrevistas	22
Quadro 2 –	Dados dos entrevistados.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo geral	13
2.2	Objetivos específicos	13
3	REVISÃO DE LITERATURADA	14
3.1	Foco Regulatório	14
3.2	Preocupação Ambiental	16
3.3	Experiência	17
3.4	Destinações Turísticas Sustentáveis	18
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	24
5.1	Foco Regulatório no Contexto de Destinos Turísticos	24
5.2	Consciência da Poluição Ambiental	27
5.3	Experiência em Destinos Turísticos Sustentáveis	28
6	CONCLUSÃO	32
6.1	Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas	33
	REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

A complexidade que envolve o ser humano não é tarefa fácil para o mercado que gira em torno de satisfazer o cliente, em busca de atender suas necessidades, seus desejos (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996). Ao longo dos anos o comportamento do consumidor evoluiu diante da facilidade que o mesmo tem ao acesso de informações que o torna cada vez mais exigente (MELO; FARIAS, 2014). Com isso o consumidor tem conhecimento dos impactos que o consumo traz para o meio em que vive, dessa forma passam a ter maiores reflexões e a busca por produtos e serviços que causem menos impactos ao meio ambiente e a sociedade (SAMARA; MARSCH, 2005).

A qualidade de vida proporcionada pelas infinitas possibilidades de consumo que contribuem para o aumento do bem-estar pessoal, provoca conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem no meio ambiente, desta maneira, entra em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida (BECK; PEREIRA, 2012).

Os fatores que influenciam na decisão de compra são diversos, como por exemplo, aspectos demográficos, sociais, psicológicos, culturais, situacionais, como, também o foco regulatório (SAMARA; MARSCH, 2005). Para compreensão e ampliação do entendimento do comportamento do consumidor será abordado o foco regulatório para identificar as características que estão envolvidas na motivação para a decisão de compra. Observa-se que o foco regulatório pode ser um estado no qual se apresenta como uma tendência crônica, ou seja, pode ser desenvolvido ao longo do tempo do indivíduo ou pode ser um estado no qual o foco é induzido, dessa forma sendo situacional (COSTA, 2016).

Os objetivos pessoais podem ser alcançados por intermédio de dois fatores distintos, foco em prevenção e foco em promoção: Os indivíduos com foco regulatório em prevenção, direcionam seus objetivos, obrigações e deveres para cumprir suas necessidades de segurança, responsabilidades, proteção e vigilância. Em oposição, os indivíduos com foco regulatório em promoção associam seus objetivos às expectativas e ambições (SILVA, 2015).

Ao analisar o comportamento do consumidor nas destinações turísticas leva-se em consideração que o turismo se caracteriza pelo deslocamento em viagens e a permanência de pessoas por um determinado período de tempo inferior a um ano e superior a 24 horas em um local diferente de sua residência habitual, viagem essa que pode ocorrer por finalidades diversas (MELO; FARIAS, 2012).

Um destino turístico é caracterizado por uma ampla oferta de produtos, oportunidades que combinados com serviços que ofertam benefícios intangíveis, como psicológicos, emoções, podendo também ofertar elementos tangíveis, juntos propicia a experiência (AÑAÑA; ANJOS, 2016).

A abordagem da sustentabilidade nas destinações turísticas, a qual engloba os fatores da correta distribuição dos recursos naturais entre as diferentes gerações, foca na igualdade social, na diversidade cultural, na efetividade da economia, na conservação e na proteção do meio ambiente (MELO; FARIAS, 2014). Levando em consideração o conceito de sustentabilidade, destaca-se que o que diferencia um consumidor sustentável são suas escolhas no momento de decisão de compra, o qual visa a aquisição de produtos e serviços que tenham valor agregado ambiental. Esse perfil de consumidor é identificado pela busca da qualidade com impactos mínimos ambientais, demandam produtos e serviços que são compostos por menos recursos naturais e menos nocivos ao meio ambiente, tem preferências por artigos recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis, privilegiam as organizações socialmente responsáveis (MELO; FARIAS, 2014).

Em estudos realizados anteriormente identifica-se que as empresas prestadoras de serviços de turismo estão entre as maiores do mundo e como o comportamento do consumidor se apresenta de forma mais consciente nos impactos que suas viagens podem causar nos destinos, estudo realizado por Melo e Farias (2014), trazem questões que considera o uso da internet na promoção de destinos turísticos, se os consumidores apresentam atitudes positivas ao avaliar um destino que promove via website questões de sustentabilidade, se contribuições para a formação de uma imagem positiva do local pode ser gerenciada por meio de elementos de sustentabilidade na identidade de uma destinação turística apresentada em website. Os resultados apresentados pela pesquisa revelam que as pessoas analisadas não tendem a

apresentar avaliações positivas de destinos que enfatizam a sustentabilidade em sua promoção via website.

Os estudos realizados por Irving, Bursztyn, Sancho e Melo (2005) apresentam abordagens da importância da sustentabilidade no planejamento turístico, onde busca mostrar que é essencial a efetiva participação das comunidades locais no processo de planejamento e gestão das atividades turísticas, portanto, contribui para a construção de novos paradigmas de desenvolvimento turístico, como também com a participação dos turistas, que buscam uma experiência de alta qualidade em ambientes seguros e atraentes e a consciência dos impactos de sua viagem.

E a partir dessas definições a questão proposta é: Como as diferentes características dos dois focos regulatórios, promoção e prevenção, influenciam no comportamento dos indivíduos com preocupação ambiental sobre uma destinação turística com abordagem em sustentabilidade? Dessa forma a pesquisa traz abordagens que contribuirá na identificação das características que influenciam nas decisões das destinações turísticas sustentáveis através do comportamento do consumidor com foco em promoção e prevenção.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como as diferentes características dos dois focos regulatórios, promoção e prevenção, influencia no comportamento dos indivíduos sobre a experiência turística com destinos sustentáveis.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I - Entender de qual maneira o foco em prevenção impacta nas decisões dos indivíduos em destinos turísticos sustentáveis.
- II - Entender de qual maneira o foco em promoção impacta nas decisões dos indivíduos em destino turísticos sustentáveis.
- III - Compreender como a experiência turística influencia na preocupação ambiental dos indivíduos com os destinos visitados.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta os constructos abordados para fundamentação desta pesquisa, que são: foco regulatório, preocupação ambiental, experiência em destinos turísticos sustentáveis.

3.1 FOCO REGULATÓRIO

Na busca de metas, há um processo básico conhecido por Teoria do Foco Regulatório, a qual propõe que as pessoas durante a busca de suas metas apresentam diferentes orientações regulatórias que apresentam dois mecanismos distintos, o foco em promoção e prevenção (HIGGINS, 1997). Na tentativa de identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para compreensão e ampliação do entendimento adiciona-se como ferramenta de estudo o foco regulatório. Os objetivos pessoais são definidos como estruturas representativas que guiam o sistema cognitivo na busca por uma referência ou por um estado final (VIEIRA, AYROSA, 2015).

As teorias motivacionais que abordam a regulação do comportamento humano, pelo princípio hedônico básico, que demonstram que os resultados positivos motivam comportamentos de aproximação enquanto os resultados negativos motivam comportamentos de afastamento. Sugerem que o comportamento individual é guiado principalmente pela utilidade dos resultados esperados (KROT; LOBLER, 2019).

A fim de alcançar uma meta definida de alterar ou sobrepor seus impulsos e anseios o indivíduo apresenta uma aptidão que corresponde a autorregulação. Com isso, a fim de regular seu controle de ações, pensamentos, emoções e desempenho em determinadas tarefas, o indivíduo direciona seus esforços, processos conscientes e não conscientes, por meio do comportamento regulatório (SILVA, 2015).

Duas características dos indivíduos podem influenciar fortemente na decisão de compra do consumidor, um tipo de foco é a promoção, através deste as estratégias são direcionadas a aproximação, ou seja, seus comportamentos são regulados para os resultados positivos (COSTA, 2016). Relacionam seus sentimentos de alegria, diversão, entusiasmo, felicidade, são mais sensíveis a presença ou ausência de emoções ou resultados positivos e benéficos (SILVA, 2015). O outro tipo de foco é da prevenção, no qual as estratégias são orientadas para o afastamento, dessa forma seus comportamentos são regulados para prevenir resultados negativos, esses fatores impactam diretamente na

forma que os indivíduos avaliam determinado produto ou serviço (COSTA, 2016). Apresentam características como medo, tristeza, o não cumprimento das obrigações, evitam erros, para além de perdas e não perdas e por consequência são sensíveis à presença ou ausência de resultados negativos (SILVA, 2015).

Os indivíduos apresentam orientação de afastamento que pode ser visualizada como um vetor que aponta do eu para longe do objetivo indesejado ou de um fracasso, reflete uma motivação para evitar perdas, prioriza a busca por segurança (COSTA, 2017). Orientada à aproximação como um vetor que aponta o eu para o objetivo, na direção dos movimentos desejados (COSTA, 2017).

Nos estudos realizados por Vieira e Ayrosa (2015) aplicaram o foco regulatório nas comunicações contra consumo de álcool. Sugeriram que a intenção de beber e dirigir e de convencer os amigos a não beber e dirigir é condicionada a emoção (culpa vs. vergonha), à estrutura da mensagem (positivo vs. negativo) e à interdependência do indivíduo (eu vs. outro sofrendo danos). Apresentou como objetivo analisar o impacto do ato de ingerir bebida alcoólica sobre a intenção dos consumidores e como o foco regulatório pode interferir nessa relação. Foram realizados dois experimentos e como resultado, mostraram que o ato de beber interfere na intenção de beber e dirigir, sendo menor para quem bebe regularmente. Relaciona que pode ser devido às emoções de culpa e vergonha associadas ao comportamento incoerente e ilegal de dirigir embriagado.

A pesquisa realizada por Silva (2015) apresentou como objetivo a avaliação da influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos. Exercem influência no processo decisório dos consumidores tanto o fenômeno da negligência da omissão quanto o foco regulatório dos indivíduos. Foram identificados os seguintes resultados: independente do foco regulatório crônico, os indivíduos experts, reconhecem a omissão da informação. Aqueles que possuíam foco crônico em prevenção, aos indivíduos não experts, reconheceram a omissão da informação. Os participantes com foco crônico em promoção, indivíduos não experts negligenciaram a omissão da informação. Averiguou-se que quando o foco regulatório do indivíduo é o prime apresentados são condizentes, tanto os indivíduos experts quanto os não experts reconheceram a omissão da informação.

3.2 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

Os países em desenvolvidos e o em desenvolvimento, pelo seu modo de produção, estas nações eram os maiores consumidores de recursos e energia do planeta e os maiores poluidores. A partir da década de 1970, com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas. Começou então um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção (PORTILHO, 2005).

O foco dos problemas ambientais causados pela produção passou para uma mudança no discurso dominante para os problemas ambientais causados pelo consumo, especialmente nos documentos durante a conferência da Agenda 21, a declaração do Rio e o Tratado das ONGs (PORTILHO, 2005).

A consciência ambiental tem germinado na sociedade devido as várias discussões sobre o meio ambiente e a sustentabilidade o que vem influenciando o consumidor em seu comportamento de compra, despertando o interesse pela fabricação de produtos e serviços que sejam implementados de forma ecologicamente sustentável (MELO; FARIAS, 2014).

Segundo Bertolini e Possamai (2005) a conscientização ambiental é essencialmente uma questão de educação, pode ser entendida como uma mudança comportamental, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. Trata-se de possuir consciência ecológica, que seria utilizar os recursos ambientais de forma sustentada, consumir o que se pode produzir, sem que prejudique o ambiente para as gerações futuras.

Seria necessária uma maior preocupação relacionada às atitudes de consumo individual para atingir um desenvolvimento sustentável. Existem sinais de mudanças com o aumento das preocupações com a natureza devido a consciência da sobrevivência do planeta, entretanto, entra em conflito com os padrões de qualidade de vida imposto pela sociedade, qualidade de vida proporcionadas pelas possibilidades de consumo que contribuem com o aumento do bem-estar pessoal (BECK; PEREIRA, 2012).

Estudos realizados por Melo e Farias (2013) buscaram identificar o nível de preocupação ambiental de potenciais turistas com relação a destinos turísticos, com o intuito de verificar se esse tipo de comportamento influencia nas suas respostas de avaliação de uma destinação. Obtiveram como resultados, que 54,8% dos participantes estão preocupados com o meio ambiente e sustentabilidade da localidade. Em contravérsia, observou-se que as variações na demonstração do nível de consciência ambiental dos participantes pouco influenciaram nas suas respostas de avaliação.

3.3 EXPERIÊNCIA

A experiência é definida por Schmitt (1999) como “acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. As experiências duram a vida toda, resulta geralmente de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos.” Noci (2007) define que a experiência é individual e tem o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. Defende uma experiência de consumo como uma evolução do conceito de relação existente entre o consumidor e a organização.

Os consumidores reagem a estímulos, eventos que lhe são apresentados, ou seja, a organização utilizando as estratégias propicia o ambiente certo para possibilitar a experiência. As experiências geralmente não são auto geradas, mas sim induzidas (GOLIM; FRIAS; QUEIROZ, 2012).

A experiência de consumo para Shaw (2001) não é apenas num evento de curta duração direcionado apenas para uma comunicação espontânea, a experiência transforma-se numa fonte sustentável de comunicação experiencial.

Um evento poderá ser marcante de tal forma no consumidor, que sua escolha futura não será mais definida pelo preço/qualidade, mas sim, pela emoção. Uma vez ativada, a emoção será o condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma experiência, emoção vivida no passado (AGOSTINHO, 2013).

Novas prioridades e preocupações vêm guiando os turistas, querem viver experiências em cada ambiente que frequentam, buscam atividades diferenciadas

durante as suas viagens e querem consumir muito além de produtos, ou seja, emoções (MELO; FARIAS, 2012).

A atividade turística no âmbito do consumidor pode ser considerada como uma experiência de consumo hedônico por se relacionar muitas vezes com aspectos emotivos e por ser uma atividade que está relacionada com o comportamento do indivíduo no local do destino turístico impactando dessa forma na economia, no ambiente natural ou construído, na cultura local e na cultura do próprio turista (MELO; FARIAS, 2012).

3.4 DESTINAÇÕES TURÍSTICAS COM ABORDAGEM SUSTENTÁVEL

O Brasil foi considerado em 2015, pela terceira vez consecutiva, a maior potência do planeta em recursos naturais pelo Fórum Mundial de Economia, em um ranking de 141 países (Ministério do Turismo, 2017). Segundo estudos realizados pelo Fórum Econômico Mundial o Brasil é considerado o número 1 em atrativos naturais, o tema sustentabilidade ganha ainda mais importância.

A atividade turística tem impacto positivo e negativo no local visitado, interfere e altera as dinâmicas locais, entende-se como impactos turísticos o conjunto de intervenções e modificações decorrentes do desenvolvimento turístico nos destinos receptores e a comunidade (KOROSSY, 2008). Esta gama de impactos, bem como a grande quantidade de envolvidos e interessados, para a Organização Mundial do Turismo - OMT desperta a necessidade de abordagem holística para o desenvolvimento, gestão e monitoramento do turismo (MELO; FARIAS, 2012).

O Ministério do Turismo aborda a sustentabilidade dentro de quatro princípios: Sustentabilidade Ambiental – assegura a compatibilidade do desenvolvimento da atividade turística com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos naturais. Sustentabilidade Sociocultural – garante que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade e contribua para o desenvolvimento. Sustentabilidade Econômica – Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere os recursos de modo que estes possam suportar as necessidades

das gerações futuras. Sustentabilidade Político-Institucional – Busca a solidez e continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos atores governamentais, nas três esferas de poder, e a sociedade civil organizada (Ministério do Turismo, 2017).

Os destinos turísticos em busca da sustentabilidade devem adequar suas ações visando o desenvolvimento sustentável, exige, que a interação e intervenção sejam diferenciadas conforme a realidade (ambiente), ou seja, exigem posturas adequadas as características do ambiente as interações do homem-natureza (FALCÃO; GOMEZ, 2011).

A atividade turística no âmbito do consumidor pode ser considerada como uma experiência de consumo hedônico por se relacionar muitas vezes com aspectos emotivos (MELO; FARIAS, 2012). É uma atividade que está relacionada com o comportamento do indivíduo no local do destino turístico, impactando dessa forma na economia, no ambiente natural ou construído, na cultura local e na cultura do próprio turista. Os produtos turísticos podem ser descritos como produtos intangíveis, heterogêneos, ao mesmo tempo que são produzidos, são consumidos, então, também são experiências vivenciais (MELO; FARIAS, 2012).

Em estudos realizados por Nebra e Torres (2010) apresentam a construção e validação de uma escala para imagem do turismo no Brasil. Se tratando da gestão do turismo nacionalmente e considera uma gestão pública, levando em consideração que as organizações privadas prestadoras de serviços turísticos por sua maioria são micro, médias e pequenas empresas. A pesquisa tem como base 10 dimensões básicas do turismo sugerida pela OMT (2003) que são: 1. Serviço de alojamento; 2. Provisão de alimentação e bebidas; 3. Transporte de passageiros; 4. Agência de viagem; 5. Serviços culturais; 6. Recreativos e lazer; 7. Comércio; 8. Cenário; 9. Cordialidade da população local; 10. Diversos (serviços financeiros), com o intuito de identificar qual delas e em qual magnitude são relevantes para o turismo nacional.

Antes de realizar a viagem o turista faz previsões de experiências que almeja ter, demonstrando dessa forma que o destino evoca na memória essas previsões fundamentadas nas emoções, que podem ser despertadas através de anúncios publicitários, por comentários de conhecidos ou por informações obtidas do destino. O objetivo da pesquisa é realizar a comparação da imagem de turistas que visitaram o

Brasil com aqueles que não visitaram. Os resultados apontam que o fato de realizar a visita no Brasil modifica a imagem que se tem do país (NEBRA; TORRES, 2010).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para concretização do estudo foi elaborado inicialmente um levantamento e análise da literatura disponível sobre o tema abordado, com intuito de confirmar os objetivos propostos importantes à validação do tema sugerido. Neste capítulo são apresentadas a abordagem científica que embasa o estudo e os métodos de análise.

A amostragem não probabilística possibilita utilizar métodos subjetivos como a experiência, para selecionar os elementos da amostra (HAIR JR. et al, 2005). O tipo de amostragem não probabilística contribuiu com a construção do trabalho proposto.

A pesquisa é de natureza exploratória, pois objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, assim torná-lo mais explícito, através de entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado (GIL, 2007).

A pesquisa tem cunho qualitativo, segundo Oliveira (2014) conceitua para compreensão detalhada do objeto de estudo como um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas.

A pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e não com representatividade numérica (GOLDENBERG, 1997).

O critério de escolha dos entrevistados foi o de turistas, sendo utilizado um roteiro de entrevista estruturado, apresentadas aos consumidores através de entrevistas para coleta de dados de acordo com suas experiências. Os respondentes correspondem a diferentes cidades.

O estudo contou com 7 entrevistados sendo 4 mulheres e 3 homens de diferentes cidades como, Bonito -PE, Brejo da Madre de Deus -PE, Lagoa dos Gatos -PE, Caruaru -PE e Rio de Janeiro -RJ.

Para realização de coleta de dados, com base na literatura proposta, foi realizado um roteiro de entrevista composto por 10 (dez) perguntas abertas, com perguntas iguais para todos os entrevistados.

O roteiro de entrevista foi realizado de forma que os entrevistados ficassem à vontade. As perguntas elaboradas para o roteiro podem ser conferidas na figura 1 a seguir em seguida são realizados alguns comparativos das respostas dos entrevistados.

Contexto Investigado	Perguntas Elaboradas
Foco Regulatório	Conceito: O foco regulatório pode ser explicado através da relação da autorregulação, da motivação e da busca de objetivos dos indivíduos. Os objetivos podem ser alcançados por intermédio de dois métodos distintos, foco em prevenção e foco em promoção. 1. De acordo com o conceito apresentado, com qual dos dois focos você mais se identifica em decisões de viagens? 2. Quais emoções você sente quando surge oportunidade de uma viagem inesperada? 3. Na ocasião que surge oportunidade de viagem, mas naquele momento necessita de um planejamento prévio, quais seriam suas atitudes? 4. Qual sua reação quando surge promoções, pacotes, descontos em certo destino turístico que deseja conhecer?
Preocupação Ambiental	5. Como você realiza o descarte do lixo produzido durante a viagem? 6. Quais as consequências ambientais você tem ciência do descarte incorreto do lixo no destino turístico?
Experiência em Destinos Turísticos Sustentáveis	Conceito de Sustentabilidade: O Ministério do Turismo aborda a sustentabilidade dentro de quatro princípios: Ambiental – assegura a compatibilidade do desenvolvimento da atividade turística com a manutenção dos processos ecológicos. Sociocultural – garante que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população. Econômica – Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz. Político-Institucional – Busca a solidez e continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos atores governamentais. 7. Como você define destino turístico sustentável? 8. Quais os critérios de escolha de um destino turístico? 9. De acordo com sua experiência, quais as práticas sustentáveis que você identifica adotadas pelo destino turístico? 10. Quais as atitudes sustentáveis que você pratica no destino turístico?

Figura 1: Roteiro de Entrevista

Fonte: Elaborado pela autora

Na próxima etapa, dando sequência ao estudo, para interpretação das entrevistas foram baseadas nas 5 fases demonstradas por Mattos (2005), que trata-se de uma estrutura de ações, nas quais prepara, suporta e ajusta o trabalho substantivo. Em seguida as fases realizadas foram:

Fase 1: Recuperação: momento de recuperar as gravações, anotações e todas as informações para transcrever de forma mais ampla.

Fase 2: Análise do significado pragmático da conversação: nesse momento a análise do texto passa por duas etapas basicamente, a primeira deve observar como se evoluiu o diálogo, realizando anotações ao lado do texto, buscando respostas para as

perguntas, o que aconteceu ali entre o entrevistador e o entrevistado ou o que foi acontecendo ao longo da entrevista? Como foi se desenvolvendo o assunto? Quais foram os pontos altos e momentos de ausência do entrevistado? Na segunda etapa da fase observou-se pergunta-resposta à pergunta-resposta anotando questões atentando para três dimensões:

A – Qual o significado nuclear da resposta, ou seja, o que de fato foi dito;

B – Quais são os significados incidentes que representam algo a mais que podem ser extraídos da resposta; e

C– Quais são as suposições implícitas a respeito do contexto relevantes ao tópico.

Fase 4: Montagem e consolidação das falas: nessa fase é necessário promover uma visualização de conjuntos para observações colhidas na fase anterior, pois é importante aproximar, relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados, criando uma “matriz de consolidação”.

Fase 5: Análise de conjuntos: nesta fase foi possível a visualização dos fatos e evidências relativos a cada entrevistado, a cada pergunta e a cada entrevista.

O próximo passo após as 5 fases, foi a elaboração do texto descrevendo os resultados que foram obtidos.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Com o objetivo de responder a pergunta principal deste estudo, compreender como as diferentes características dos dois focos regulatórios, promoção e prevenção, influenciam as avaliações dos indivíduos sobre a experiência turística com destinos sustentáveis, neste tópico serão apresentadas as discussões e os resultados provenientes das entrevistas realizadas com turistas. Para desenvolvimento da análise de dados foram desenvolvidos três tópicos: Foco regulatório no contexto de destinos turísticos; Consciência da poluição ambiental e Experiência em destinos turísticos sustentáveis.

Nome Fictício	Idade (Anos)	Renda mensal	Escolaridade	Profissão
José	22	R\$1.000,00	Ensino Médio Completo	Operador de Caixa
Hugo	23	R\$1.400,00	Superior Completo (Administração)	Assistente Administrativo
Carlos	54	R\$3.000,00	Superior Completo (Engenharia Mecânica)	Engenheiro Mecânico
Maria	26	R\$1.200,00	Superior Completo (Administração)	Gerente
Valentina	22	R\$1.000,00	Estudante Pós-Graduação (Ciências Contábeis)	Auxiliar de Escritório
Fernanda	21	R\$500,00	Estudante Ciências Contábeis	Estudante
Clara	24	R\$1.200,00	Superior Completo (Administração)	Recepcionista

Quadro 2; Dados dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

5.1 FOCO REGULATÓRIO NO CONTEXTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

O foco regulatório pode ser explicado através da relação da autorregulação, da motivação e da busca de objetivos dos indivíduos (COSTA, 2017). O foco regulatório em promoção, relacionamos quando estamos em busca de crescimento/nutrição, que está relacionado com as esperanças e aspirações, já o foco regulatório em prevenção,

relacionamos quando buscamos segurança/proteção, que está relacionado com os deveres e obrigações (KROT; LOBLER, 2019). Com essa constatação verifica-se o posicionamento dos entrevistados.

Em uma situação de oportunidade de viagem, tenta-se constatar qual dos dois focos regulatórios, promoção ou prevenção o indivíduo considera que tem maior influência em sua decisão de realizar ou não a viagem.

Fernanda: Em minhas decisões de viagens agiria com foco em prevenção, pois se defino um local turístico e surgem promoções para outro local não irá me fazer mudar de escolha e aguardaria a oportunidade de realizar a viagem para o local desejado.

Valentina: Eu particularmente foco em prevenção para poder decidir a viagem e assim torna-la mais proveitosa.

Carlos: O que me leva a definir em minhas decisões de viagens é o foco em prevenção, como a viagem impactaria no meu futuro.

Clara: Em minhas decisões de viagens considero em maior relevância o foco em prevenção, não agiria por impulso.

Quando o indivíduo busca por resultados finais de segurança/proteção, essas características relacionam com o foco em prevenção (KROT; LOBLER, 2019). Na situação proposta, uma necessidade de lazer, uma viagem, os entrevistados demonstram que o foco em prevenção nesse caso prevalece, pois, não agem por impulso para não obter consequências posteriores.

O foco regulatório promoção e prevenção podem ser caracterizados através das emoções demonstradas pelo indivíduo. Quando surge uma oportunidade de viagem inesperada identifica-se qual dos dois focos prevalece.

As respostas dos entrevistados demonstram as emoções que se manifestam quando surge uma oportunidade de viagem em um destino turístico.

Valentina: Ansiedade é o que eu mais sinto e também felicidade.

Maria: Primeiro eu fico preocupada, pois não gosto de viajar assim de repente., só vou mesmo se for alguma coisa relacionada ao trabalho.

Clara: Alegria, entusiasmo ou tristeza se eu de imediato identificar que não posso realizar a viagem

José: Alegria, entusiasmo

Hugo: As emoções são, ansiedade, alegria, desejo de realizar a viagem.

Carlos: Alegria e ao mesmo tempo receio.

Pinheiro, (2018) destaca que o foco em promoção se relaciona com resultados positivos, presença ou ausência deste, está ligado a emoções como alegria e tristeza. Já os indivíduos com foco em prevenção se relaciona a presença ou ausência de resultados negativos, está ligado a emoções de quietude e agitação.

Com as respostas constata-se que o foco em promoção se apresenta nas emoções descritas pelos entrevistados como alegria, entusiasmo e tristeza.

O comportamento do consumidor se caracteriza de várias maneiras, nas ocasiões de planejamento para realizar uma viagem, as atitudes remetem qual foco predomina.

Fernanda: Não agiria por impulso, verifico disponibilidade e questões financeiras.

Valentina: Planejamento prévio é sempre necessário, fazer um orçamento financeiro é muito importante, analiso minhas condições para decidir se viajaria ou não, porém abriria mão de viajar para necessidades mais urgentes.

Carlos: Defino com minha esposa o que a viagem pode trazer de bom naquele momento para nossa família e em comum acordo realizamos um planejamento do período e planejamento financeiro.

No intuito de conseguir proteção e segurança, os indivíduos com foco em prevenção regulam suas atitudes e seu comportamento, enfatizando o eu obrigatório, na condição de reflexos dos deveres e obrigações (MANTOVANI, 2015). Como demonstram Fernanda, Valentina e Carlos na entrevista.

As promoções, descontos e os pacotes turísticos são tentadores, as reações do consumidor demonstram qual foco regulatório se destaca nessas ocasiões.

José: Aproveitaria a oportunidade e o desconto.

Hugo: Marco pessoas na promoção, convido os amigos para nos organizarmos e realizarmos a viagem.

Maria: Eu fico super feliz, se for o momento propício, claro que eu aproveito a oportunidade.

Os indivíduos com foco em promoção regulam suas atitudes e seu comportamento para aspirações e realizações, enfatizando o eu ideal, na condição de esperanças e aspirações (MANTOVANI, 2015).

É notável que quando se trata de realizar uma viagem ou não, a maioria dos entrevistados, demonstram maior foco em prevenção, analisam primeiro se é viável,

realizam um planejamento, não agem por impulso com o intuito de se proteger de consequências posteriores, por segurança.

5.2 CONSCIÊNCIA DA POLUIÇÃO AMBIENTAL

O comportamento dos consumidores mudou, demonstrando uma maior preocupação com a natureza e com as futuras consequências que o consumo inconsciente pode trazer ao planeta (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Com uma maior preocupação ambiental, os turistas produzem e realizam o descarte do lixo produzidos durante as viagens, de que várias maneiras são realizados esses descartes.

Maria: Não só durante as viagens, mas no dia a dia eu sempre guardo o lixo em sacolas, coloco no bolso para jogar quando achar uma lixeira ou quando chegar em casa.

Carlos: No carro sempre tenho uma bolsa para o lixo e descarto no local apropriado e observo para descartar o lixo quando estou na rua ou em estabelecimentos em lixeiras que utilizam a coleta seletiva.

Clara: Se eu estiver dentro do carro, busco sacolas para que possa descartar, ou coloco no bolso, na bolsa ou deixo na mão até encontrar o local correto para o descarte.

Contudo, existem pessoas que ainda têm atitudes que prejudicam o meio ambiente, como é o caso do entrevistado José.

José: Quando estou dentro do veículo jogo dentro dele, nas ruas jogo no chão mesmo.

Em sua maioria os turistas buscam realizar o descarte do lixo de forma correta, evitam jogar nos pontos turísticos e ruas.

São inúmeras as consequências ambientais ocasionadas pelo descarte incorreto do lixo e são de suma importância a consciência e o conhecimento dessas consequências, como demonstram os entrevistados.

José: Entupimento de bueiros, ocorrer mortes de animais pela ingestão do lixo, poluição ambiental.

Hugo: Uma das consequências que noto, são o entupimento das bocas de lobo que ocasiona enchentes, a poluição da água, dos rios que perdem o oxigênio ocasionando a morte de animais, prejudicando a população.

Fernanda: Alagamento, aumento do aquecimento global, consequências as vidas dos animais, poluição das águas, poluição visual.

Valentina: Como a maioria dos lixos demoram muito para se decompor, sei das causa terríveis que trazem ao meio ambiente, como poluição, enchentes, etc., além da morte de vários animais, como aves, baleias que ingerem resíduos.

A poluição ambiental deriva dos hábitos de consumo das sociedades modernas, principais causadores de agravos ao meio ambiente. Os efeitos dessas ações são notáveis nas catástrofes naturais como (chuvas ácidas, efeito estufa, ilhas de calor, dentre outros) (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Os entrevistados demonstram em suas respostas que tem ciência das consequências de seus atos realizando o descarte incorreto do lixo e citam como exemplo os alagamentos, poluição dos mares, rios, poluição visual, como também as mortes de animais por ingestão de plástico.

5.2 EXPERIÊNCIA EM DESTINOS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS

A OMT aborda a sustentabilidade dentro de quatro princípios:

O turismo e o meio ambiente estão inter-relacionados, por um lado o ambiente natural e o construído constituem-se atrativos e produtos turísticos, por outro lado, a atividade turística impacta tanto positiva quanto negativamente o meio ambiente (KUNZ, 2012).

Ao definir destino turístico sustentável é necessário abordar 4 princípios, meio ambiente, economia, cultura e político social. Os turistas descrevem como acreditam que seja um destino turístico sustentável.

Maria: Para mim, um destino turístico sustentável, é viajar para lugares que estejam altamente ligados a preservação da natureza e também da cultura, lugares históricos, preservação dos rios, das matas.

Carlos: Um destino turístico pra mim ele consegue através de suas boas práticas, coleta seletiva e o remanejamento do lixo gerado no ambiente, ele consegue trazer proveitos para si próprio, não contaminando o meio ambiente, gerando benefícios para a comunidade proporcionando o bem-estar para o turista e para todos.

Hugo: Destino sustentável seria o lugar que utilize de forma correta os recursos naturais que está introduzido e que seja exemplo de práticas sustentáveis, que as pessoas se inspirem e tirem aprendizados de práticas sustentáveis, que não seja só bonito o ato mas que exerça influência nas práticas das pessoas.

Constata-se que o meio ambiente para muitas pessoas é o único princípio do conceito de sustentabilidade, sendo notável nas respostas de Maria, Carlos e Hugo.

O turismo tem sido apontado com um dos mais promissores setores da economia. Promove um evidente crescimento econômico na comunidade receptora, sendo beneficiada ao ter empresas e negócios integrados a cadeia produtiva do turismo, é a oferta e o consumo turístico de serviços, capacidade de empregabilidade e de dinamização da base econômica local, regional e nacional (KUNZ, 2012).

Fernanda: Búzios-RJ demonstra ser um exemplo de destino turístico sustentável, pois apresenta preservação cultural exposta nas ruas e construções antigas, limpeza da cidade impecável e dos mares e praias.

Clara: Um destino turístico sustentável defino como sendo um lugar limpo, organizado, que valoriza a cultura local e que é exemplo e inspiração para outros destinos.

O turismo cultural é considerado uma das motivações de viagem das mais destacadas, isso ocorre por meio dos atrativos categorizados como culturais, patrimônio material e imaterial pertencentes a comunidades receptoras. Pauta-se pela memória e pelo imaginário social historicamente constituído e em constituição (KUNZ, 2012).

Percebe-se nas respostas dos entrevistados que o quesito cultura se destaca em suas definições de destino turístico sustentável.

O turismo Político Institucional busca solucionar potenciais interesses e conflitos, sendo necessária a articulação entre as comunidades locais, as organizações, junto com o poder público e privado (MEDEIROS; MORAIS, 2013).

José: Porto de Galinhas é um exemplo de destino turístico sustentável por ser notável a preservação do local e a contribuição do governo no incentivo nas divulgações.

José cita um destino turístico o qual ele percebe o apoio, incentivo e participação do poder público com as organizações na divulgação do destino.

As motivações e incentivos que levam a realização de uma viagem são diversos, e a sustentabilidade seria mais um critério de escolha de determinado destino ou não.

Valentina: Meu primeiro critério é o índice de violência, eu procuro destinos mais seguros e que possuam belezas naturais, eu gosto também de adrenalina, locais que tenham esportes e aventura me agradam.

Hugo: Todos os critérios, menos a questão sustentável.

A organização Mundial do Turismo apresentou em 2010, a motivação do turismo em seis grupos principais:

1. Ócio, recreação ou férias;
2. Visita a parentes ou amigos;
3. Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos);
4. Tratamento de saúde;
5. Religião e Peregrinação;
6. Compras.

A sustentabilidade não é motivo determinante na decisão de uma viagem, como demonstra Valentina e Hugo na entrevista.

Deve estar presente em toda cadeia produtiva do turismo, o comprometimento de ofertar um o turismo responsável, incluindo as empresas que prestam serviços aos turistas, são peças fundamentais da oferta turística local (ARAUJO, 2014).

De acordo com a experiência os turistas citam praticas sustentáveis que notaram, adotadas pelo destino turístico.

Fernanda: Incentivo de uso de bicicletas, coleta seletiva, produtos artesanais que valorizam a cultura local.

Maria: Através da minha experiência, as quando a gente fala da prática sustentável a maioria das pessoas relacionam apenas ao meio ambiente, mas me recordo por exemplo na cidade de Olinda/Recife a preservação da cultura afro é muito forte, as vestimentas, a culinária, essa prática sustentável da cultura me chama bastante atenção.

Clara: Identifico em alguns lugares que visitei, a coleta seletiva do lixo, a preservação da fauna e flora local, a apresentação de danças culturais, culinária local e vendas de produtos artesanais, também é notável a contribuição e participação do governo nas campanhas publicitárias.

Apesar da sustentabilidade não ser motivacional na escolha de um destino, os entrevistados descreveram algumas de suas praticas que contribuem com a sustentabilidade do destino visitado.

Clara: Busco conhecer a história, cultura e gastronomia do local e divulgo entre amigos e parentes, contribuo com a preservação dos monumentos e objetos evitando tocar para não danificar e não jogar lixo.

José: Não jogar lixo na praia, realizo compra de produtos artesanais e busco conhecer a gastronomia local.

Carlos: Não jogar lixo fora dos locais destinados a ele, preservo o ambiente que visito, não arrancando flores e galhos, busco conhecer a história cultural, o artesanato, troca mutua de conhecimentos.

Os turistas que chegam em um destino turístico consomem seus produtos e serviços, deixando renda no local, contribuindo para o aumento da renda e do PIB da

localidade, sendo a atividade turística uma importante fonte de desenvolvimento (ARAUJO, 2014).

Fernanda: Não jogar lixo nos locais visitados, busco conhecer a cultura local, contribuo com a economia local.

Valentina: Educação pra mim é a principal atitude, eu gosto de interagir com as pessoas, contribuo com a economia comprando em lojas de produtos artesanais e assim valorizando a cultura local.

É notável que a cultural local agrega muito valor no destino turístico, como podemos verificar na resposta de Valentina, contribuindo na valorização cultural local e na economia.

As organizações turísticas são uma das mais expressivas preocupações em relação aos impactos ambientais do turismo. Sendo necessário encontrar indicadores ambientais e fixar, a processos de planejamento integrado, a capacidade de carga turística ou capacidade de suporte de visitação. A visitação turística pode valorizar o patrimônio natural de muitas localidades, como ferramenta de educação ambiental, viabilizando a preservação a longo prazo (KUNZ, 2012).

6 CONCLUSÃO

Neste tópico a análise geral dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas com turistas.

Na situação proposta, nesse caso o foco do indivíduo, uma oportunidade de viagem para destinos turísticos, a maioria dos entrevistados demonstram apresentar maior direcionamento ao foco em prevenção, apresentaram certa preocupação com questões financeiras, disponibilidade no trabalho, se seria período de férias, com intuito de prevenir consequências posteriores, como também nota-se o receio por realizar viagens sem um planejamento prévio, não agiriam por impulso. Apesar das emoções como alegria, entusiasmo, ansiedade estarem presentes quando surge uma promoção, um desconto em um destino turístico, emoções características do foco em promoção, não o motivam a compra por impulso.

As consequências dos hábitos de consumo estão cada dia mais visíveis e presentes ao indivíduo, com base nos critérios de preocupação ambiental, apresentaram atitudes de busca/ tentativa de preservação dos destinos visitados, atitudes de não jogar o lixo produzido durante o período de viagem, nos locais de visitas, praias, ruas, parques, realizam o descarte nos locais destinados ao depósito de lixo e destacam a importância da coleta seletiva, como também tem ciência das consequências ambientais causadas pelas visitas turísticas, como citam colocar em risco a vida de animais, principalmente animais aquáticos e aves pela ingestão de lixo, a poluição de rios e mares e a poluição visual.

Sobre as motivações na escolha de um destino turístico, nota-se que a sustentabilidade não é fator determinante na hora de análise e escolha na decisão de compra e como destacado anteriormente o foco em prevenção influencia na maioria das vezes. De acordo com as experiências dos entrevistados, descrevem um destino turístico sustentável frisando sua maior ação nas questões ambientais, poucos conhecem, poucos conhecem os quatro princípios de sustentabilidade abordados pela OMT, que são: Meio Ambiente (natural ou construído), Economia, Sócio- Cultural e Político Institucional. É necessário que esses quatro princípios estejam em ação para ser um destino turístico sustentável. Diante do exposto, os entrevistados destacam ações dos locais visitados e de suas práticas que contribuem na sustentabilidade do local, como

apresentações culturais, gastronomia local, compra de produtos artesanais, incentivos e apoio do governo nas campanhas publicitárias, entre outros.

Por fim, conclui-se que o foco em prevenção tem maior influência quando se trata na decisão de compra de um destino turístico e apesar do consumidor ter maior consciência das consequências do consumo e buscar mais por produtos sustentáveis, ainda assim, não se torna motivação na escolha de um destino turístico sustentável.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este tópico apresenta respectivamente as limitações da pesquisa e as recomendações para futuras pesquisas. Poderia ter realizado entrevistas com um maior número de pessoas, turistas, de diferentes localidades, com mais experiências em diversos destinos turísticos para obter uma análise de resultados mais ampla.

Em relação a recomendações para futuras pesquisas. O foco regulatório pode ser induzido ou pode ser uma tendência crônica (COSTA, 2016), assim, constata-se que a continuidade do estudo do foco regulatório nas decisões de compra do serviços turísticos, como passeios que são ofertados nas localidades, pode contribuir na identificação de qual foco predomina contribuindo desta maneira na compreensão das motivações dos indivíduos nas ofertas desses serviços.

Uma outra sugestão seria voltada ao aprofundamento em estudos na identificação do comportamento do consumidor na busca de produtos e serviços sustentáveis em destinos turísticos, na caracterização das atitudes de conservação e preservação dos pontos visitados.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências**: comunicar emoções, sensações através de experiência de consumo: Caso Biosotis. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2013.
- AGUIAR, Patrícia Araújo. **Práticas Sustentáveis no Turismo de Aventura**: as ações da Cerrado Aventuras – Pirenópolis/GO. Monografia (Centro de Excelência em Turismo) Universidade de Brasília, 2014.
- BECK, Ceres Grehs; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **Preocupação Ambiental e Consumo Consciente**: os meus, os seus e os nossos interesses. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, Vol. 1, n. 2, 2012.
- BELTRÃO, Marx. **Ministério do Turismo**: Balanço de Gestão, 2017.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. **Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores**. *Revista de Ciência e Tecnologia*, Vol. 13, p. 19-27, 2005.
- COSTA, Marconi Freitas. **O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego**: um estudo com as decisões de consumo por impulso. 2016. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- COSTA, Marconi Freitas. **Efeitos da Metáfora da Verticalidade e do Foco Regulatório Motivacional do Consumidor Sobre as Avaliações de Preços**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2017.
- FALCÃO, Mariana Cavalcanti; GÓMEZ, Carla Pasa. **Análise da Sustentabilidade de Destinos Turísticos**: uma proposta de adequação do modelo de ciclo de vida áreas turísticas às dimensões da sustentabilidade. *Turismo – Visão e Ação*, 14, 2012
- GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAUJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. *Revista Turismo em Análise*. Vol.7, n. 2, nov,1996.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os Desafios da Consciência Ambiental**: o marketing verde em questão. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.
- GOLIM, Elisa Gisold; FRIAS, Ricardo Passos; QUEIROZ, Thiago Porto; GUIMARÃES NETO, Rivaldo Gomes; BERTIN, Rodrigo Arjona; PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida; DANTAS, Sergio. **Marketing de Experiência sob o Prisma do Consumidor**: o papel do consumo além da compra. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, Vol. 15, n. 3, p. 349-363, 2012.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda Turística e o Estudo sobre Motivação**. Coleção Comunicação e Políticas Públicas, Vol. 22, 2017.

HAIR J. F.; BABIN B.; MONEY A. H. E SAMOUEL. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman, 2007.

IRVING, Marta; BURSZRYN, Ivan; SANCHO, Altair; MELO, Gustavo. **Revisitando Significados em Sustentabilidade no Planejamento Turístico**. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 5, n. 4, 2005.

KOROSSY, Nathália. **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*, 2008.

KROT, Giana Lucca; LOBLER, Mauri Leodir. **Teoria do Foco Regulatório**: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos. Vol. 13, n. 44, 2019

KUNZ, Jaciel Gustavo. **O Turismo como Indutor de Desenvolvimento**: revisitando as dimensões ambiental, econômica e sociocultural. *Revista Turismo e Sociedade –UFPR*, Vol. 5, n. 1, 2012.

MELO, Francisco Vicente Sales; FARIAS, Salomão Alencar. **Sustentabilidade como fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites**: o consumidor se importa?. *BBR-Brasiliian Buniness Review*, Vitória, Vol. 11, n. 2, p. 143-167, abril-junho, 2014.

MELO, Sales; FARIAS, Salomão. **A Preocupação Ambiental de Consumidores de Serviços Turísticos que Avaliam Destinações para Viagens a Lazer**. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, Vol. 1, 2012.

MELO, Francisco Vicente Sales; FARIAS, Salomão Alencar. **Turismo, sustentabilidade e o Comportamento do Consumidor**: reflexões à luz da teoria e proposições de pesquisa para gestão de destinos turísticos. *Turydes- Revista de Investigación em Turismo*, Vol. 5, n. 13, dez, 2012.

MEDEIROS, Lindenberg da Câmara; MORAES, Eduardo Sobreira. **Turismo e Sustentabilidade Ambiental**: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável, Vol. 3, n. 2, jan/jun. 2013.

NOCI, Giuliano;GENTILE, Chiara Spiller, NICOLA. **How to Sustain the Customer Experience**: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”. *European Management Journal* Vol. 25 n.5, p. 395-409, 2007.

PÉREZ-NEBRA, Amalia; TORRES, Cláudio. **Medindo a Imagem do Destino Turístico**: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *RAC –Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, Vol. 14, n.1, art.5, p. 80-99, jan/fev. 2010.

PINHEIRO, Marcelo Ap. Ferreira. **O Impacto do Foco Regulatório do Consumidor na Avaliação de Aliança entre Marcas**. III Congresso Sul Brasileiro de Iniciação Científica e Pós-Graduação, 2018.

PORTILHO, Fátima. **Consumo Sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Vol. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management. New York, p. 53-67, 1999.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Palmgrave Macmillan, New York, 2001.

SILVA, Lia Moretti. **O Efeito do Foco Regulatório dos Consumidores na Negligência da Omissão na Avaliação dos Alimentos Lácteos**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) Universidade Nove de Julho, 2015.

VIEIRA, Valter Afonso; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Foco Regulatório e Consumo de Bebida:** reduzindo a intenção de beber e dirigir. *Revista Administração de Empresas*. Vol. 55, n. 6, p.616-631, 2015.