

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA SUSTENTÁVEL EM UMA ÁREA DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NA AMAZÔNIA a disposição a pagar dos consumidores

Ivana Ribeiro Drago¹

Universidade Federal Rural da Amazônia
ivana.drago@ufra.edu.br

Sérgio Castro Gomes²

Universidade da Amazônia
sergio.gomes@unama.br

Mariluce Paes de Souza³

Universidade Federal de Rondônia
mariluce@unir.br

Murilo Fonseca Andrade⁴

Universidade Federal Rural da Amazônia
segrowth@gmail.com

Edgar José Pereira Dias⁵

Universidade Estadual do Pará
edgarjose.dias@gmail.com

Resumo

O interesse crescente pelo comportamento sustentável dos consumidores, especialmente no ecoturismo, reflete uma mudança global na consciência ambiental. A disponibilidade para pagar (DAP) por experiências sustentáveis é complexa e influenciada por fatores psicológicos e econômicos. Abordagens integradas de psicologia ambiental e economia neoclássica ajudam a entender melhor a DAP. Estudos de marketing e economia ambiental exploram diferentes aspectos da DAP, incluindo atitudes dos consumidores e utilidade marginal. Compreender a DAP é crucial para orientar políticas e práticas na indústria do turismo, permitindo estratégias mais eficazes para promover o turismo responsável e a conservação ambiental. Desta forma questiona-se, que medida fatores socioeconômicos condicionam a disposição a pagar um prelo prêmio por uma experiência ecoturística em área de preservação ambiental na Amazônia? Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a relação das variáveis sociodemográficas com o valor a pagar um preço premium para uma experiência ecoturística. A pesquisa contou com 342 participantes, representando diversas características demográficas relacionados com ecoturismo sustentável. A análise revela que a disposição dos consumidores em investir em produtos sustentáveis é influenciada por fatores socioeconômicos e comportamentais. Mulheres tendem a valorizar a sustentabilidade, mas

¹ Doutora em Administração pela Universidade da Amazônia - UNAMA. Professora Adjunto na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. <https://orcid.org/0000-0001-7037-0910>

² Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa, Brasil. Professor Titular da Universidade da Amazônia - UNAMA. <https://orcid.org/0000-0002-1731-8766>

³ Doutora em Ciências Socioambientais, mestre em engenharia ambiental, especialista em gestão de pessoas e graduada em Administração. Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Administração na UNIR Professora Titular da Universidade Federal de Rondônia. <https://orcid.org/0000-0002-4202-0769>

⁴ Pós-Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano - PPDMU na Universidade da Amazônia. Doutor em Administração pela Universidade da Amazônia - UNAMA. Professor Adjunto na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. <https://orcid.org/0000-0001-5726-9359>

⁵ Pós-Doutoramento em Administração na Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutor em Administração na Universidade da Amazônia - UNAMA. Professor Assistente I da Universidade Estadual do Pará – UEPA. <https://orcid.org/0000-0002-1270-3315>



restrições financeiras limitam seu investimento. Educação elevada está associada à conscientização ambiental, mas não necessariamente ao pagamento adicional por produtos verdes. Renda mais alta geralmente se correlaciona com maior engajamento sustentável, mas as disparidades econômicas são cruciais e exigem políticas inclusivas para promover a sustentabilidade.

Palavras-chave: disponibilidade a pagar; práticas ambientais sustentáveis; preocupação ambiental dos clientes e valor social.

SUSTAINABLE TOURIST EXPERIENCE IN AN ENVIRONMENTAL PRESERVATION AREA IN THE AMAZON

consumer willingness to pay

Abstract

The growing interest in sustainable consumer behavior, especially in ecotourism, reflects a global shift in environmental awareness. The willingness to pay (WTP) for sustainable experiences is complex and influenced by psychological and economic factors. Integrated approaches from environmental psychology and neoclassical economics help to better understand WTP. Marketing and environmental economics studies explore different aspects of WTP, including consumer attitudes and marginal utility. Understanding WTP is crucial for guiding policies and practices in the tourism industry, allowing for more effective strategies to promote responsible tourism and environmental conservation. Thus, it is questioned, to what extent do socioeconomic factors condition the willingness to pay a premium price for an ecotourism experience in an environmental preservation area in the Amazon? This research aims to evaluate the relationship of sociodemographic variables with the value to pay a premium price for an ecotourism experience. The survey had 342 participants, representing various demographic characteristics related to sustainable ecotourism. The analysis reveals that consumers' willingness to invest in sustainable products is influenced by socioeconomic and behavioral factors. Women tend to value sustainability, but financial constraints limit their investment. Higher education is associated with environmental awareness, but not necessarily with additional payment for green products. Higher income generally correlates with greater sustainable engagement, but economic disparities are crucial and require inclusive policies to promote sustainability.

Keywords: willingness to pay; sustainable environmental practices; customer environmental concern and social value.

EXPERIENCIA TURÍSTICA SOSTENIBLE EN UNA ÁREA DE PRESERVACIÓN AMBIENTAL EN LA AMAZONÍA

la disposición a pagar de los consumidores

Resumen

El creciente interés por el comportamiento sostenible de los consumidores, especialmente en el ecoturismo, refleja un cambio global en la conciencia ambiental. La disposición a pagar (DAP) por experiencias sostenibles es compleja e influenciada por factores psicológicos y económicos. Los enfoques integrados de psicología ambiental y economía neoclásica ayudan a entender mejor la DAP. Los estudios de marketing y economía ambiental exploran diferentes aspectos de la DAP, incluyendo actitudes de los consumidores y utilidad marginal. Comprender la DAP es crucial para orientar políticas y prácticas en la industria del turismo, permitiendo estrategias más efectivas para promover el turismo responsable y la conservación ambiental. Así, se cuestiona, ¿en qué medida los factores socioeconómicos condicionan la disposición a pagar un precio premium por una experiencia ecoturística en área de conservación ambiental en la Amazonía? Esta investigación tiene como objetivo evaluar la relación de las variables sociodemográficas con el valor a pagar un precio premium por una experiencia ecoturística. La investigación contó con 342 participantes, representando diversas características demográficas relacionadas con el ecoturismo sostenible. El análisis revela que la disposición de los consumidores a invertir en productos sostenibles está influenciada por factores socioeconómicos y comportamentales. Las mujeres tienden a valorar la sostenibilidad, pero las restricciones financieras limitan su inversión. La educación elevada está asociada a la conciencia ambiental, pero no necesariamente al pago adicional por productos verdes. Un ingreso más alto generalmente se correlaciona con un mayor compromiso sostenible, pero las disparidades económicas son cruciales y requieren políticas inclusivas para promover la sostenibilidad.

Palabras clave: disposición a pagar; prácticas ambientales sostenibles; preocupación ambiental de los clientes y valor social.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do interesse pelo comportamento sustentável dos consumidores reflete uma mudança significativa na consciência global sobre os impactos ambientais das atividades humanas. (Durán-Román; Cárdenas-García; Pulido-Fernández, 2021). Especificamente, no setor do turismo, essa conscientização tem se manifestado de forma marcante, especialmente no contexto do ecoturismo, onde os turistas buscam experiências que promovam a interação responsável com a natureza e contribuam para a conservação do meio ambiente.

O ecoturismo, definido como todas as formas de turismo baseadas na natureza, tem se destacado como uma maneira de consumo sustentável, com a Organização Mundial do Turismo reconhecendo sua importância. Esse segmento do turismo não apenas oferece oportunidades para os turistas apreciarem a natureza, mas também contribui para o bem-estar das comunidades locais e promove a educação e interpretação ambiental.

O crescimento do mercado global de ecoturismo demonstra a viabilidade econômica dessa abordagem, com projeções indicando um aumento contínuo nos próximos anos. Além disso, as organizações internacionais, como a ONU, têm destacado a importância do turismo sustentável como uma forma de alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, reconhecendo seu potencial para mitigar os impactos negativos do turismo de massa.

No entanto, os operadores de turismo enfrentam desafios significativos na precificação de experiências sustentáveis, pois essas geralmente envolvem custos mais altos do que o turismo tradicional. A compreensão da disposição dos consumidores em pagar um prêmio por essas experiências é fundamental para a viabilidade econômica do ecoturismo. (Zeynalova; Namazova, 2022).

A disponibilidade a pagar (DAP) no contexto do turismo sustentável é um conceito complexo que envolve uma combinação de fatores psicológicos e econômicos. As abordagens teóricas que investigam os determinantes da DAP incorporam tanto elementos da psicologia ambiental quanto da economia neoclássica. (Hultman; Kazeminia; Ghasemi, 2015). Essa abordagem integrada permite uma compreensão mais abrangente da disposição dos consumidores em pagar por experiências turísticas sustentáveis.

Nos estudos de marketing, a DAP é frequentemente analisada em termos de como os consumidores valorizam os aspectos sustentáveis de um produto ou serviço. Isso inclui a consideração das atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade, suas experiências passadas e suas expectativas em relação aos benefícios proporcionados pela experiência ecoturística. (Pinheiro *et al.*, 2023; Choo; Ahn; Petrick, 2016; Han *et al.*, 2011).

Na economia ambiental e ecológica, a DAP é explorada em termos da utilidade marginal

que os consumidores obtêm das experiências ecoturísticas, levando em consideração fatores sociodemográficos como renda, escolaridade, gênero e ocupação. (Göktaş; Çetin, 2023; Durán-Román; Cárdenas-García; Pulido-Fernández, 2021). Essas abordagens complementares podem trazer informações sobre os fatores que influenciam a disposição dos consumidores em pagar por experiências turísticas sustentáveis.

Em última análise, compreender a DAP no turismo sustentável é essencial para informar as políticas e práticas na indústria do turismo. Ao reconhecer os fatores que motivam os consumidores a pagarem por experiências sustentáveis, os gestores de destinos turísticos podem desenvolver estratégias mais eficazes para promover o turismo responsável e contribuir para a conservação do meio ambiente.

Apesar dos avanços na compreensão do comportamento dos consumidores em relação ao turismo sustentável, ainda há lacunas de pesquisa a serem abordadas. Logo questiona-se, em que medida fatores socioeconômicos condicionam a disposição a pagar um prelo prêmio por uma experiência ecoturística em área de preservação ambiental na Amazônia? Assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a relação das variáveis sociodemográficas com o valor a pagar um preço premium para uma experiência ecoturística.

Este artigo está estruturado, além desta Introdução, nas seções de Referencial Teórico (Relação Da Disposição A Pagar Vs Preocupação Ambiental e Relação Da Disposição A Pagar Vs Valor Social), Procedimentos Metodológicos, Análises dos Resultados (Caracterização sociodemográfica dos participantes e Correlação entre as variáveis demográficas e a disposição a pagar) e as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÃO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR VS PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

A preocupação ambiental dos consumidores tem sido amplamente reconhecida como um fator crucial que influencia o comportamento de compra sustentável. Esta preocupação é alimentada pela crescente conscientização sobre questões ambientais e a necessidade urgente de adotar práticas mais responsáveis. Teorias comportamentais, como a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), têm sido fundamentais para entender como a preocupação ambiental molda as intenções e comportamentos dos consumidores (Ajzen, 1991). Por exemplo, a TPB, ao incluir o "Controle Comportamental Percebido (CCP)", oferece uma visão abrangente dos determinantes do comportamento humano em relação à sustentabilidade (Ajzen, 1991; Fishbein; Ajzen, 1975).

Estudos têm demonstrado que a preocupação ambiental influencia a disposição dos consumidores para pagar mais por produtos ecologicamente corretos (Choo *et al.*, 2016; Han *et al.*, 2011). Além disso, a valorização ambiental desempenha um papel crucial na determinação dos valores associados aos recursos naturais, destacando a importância de considerar o impacto dos ecossistemas no bem-estar humano (Costanza, 2014). Métodos como o Valor Econômico Total (VET) são essenciais para avaliar economicamente os serviços ambientais fornecidos pelo capital natural (Santana, 2022).

No contexto empresarial e turístico, a preocupação com práticas sustentáveis reflete a importância atribuída à preservação ambiental (Kolk, 2008; Nayak; Akbari; Far, 2019). Além disso, estudos sobre a disposição a pagar por experiências turísticas sustentáveis destacam a influência de fatores como valor percebido e qualidade dos serviços (Cheung; Jim, 2014; Durán-Román; Cárdenas-García; Pulido-Fernández, 2021). A integração de abordagens comportamentais e da utilidade marginal é essencial para compreender a disposição a pagar por essas experiências (de Oliveira *et al.*, 2022).

A preocupação ambiental dos consumidores desempenha um papel fundamental na determinação de suas atitudes e comportamentos em relação ao consumo sustentável. Esta preocupação não apenas influencia as intenções de compra, mas também a disposição para pagar mais por produtos e serviços que são percebidos como socialmente responsáveis e ambientalmente amigáveis.

As práticas ambientais sustentáveis emergiram como um imperativo global para proteger o meio ambiente, refletindo uma crescente consciência e preocupação ambiental (Corral-Verdugo; Armendariz, 2000). Essas ações não apenas desempenham um papel crucial na preservação dos ecossistemas, mas também têm se mostrado vantajosas para empresas, reforçando sua imagem e influenciando positivamente a percepção dos clientes (Maignan; Ferrell; Hult, 1999; Kang; James, 2004).

No setor do turismo, onde a interação com o meio ambiente é essencial, as práticas ambientais empreendidas por empresas, como infraestrutura sustentável e conscientização ambiental, não apenas promovem a preservação, mas também agregam valor ao negócio, tornando-se um diferencial competitivo (Archer; Cooper, 2001).

A Teoria do Comportamento Pró-Ambiental destaca a importância das atitudes e ações individuais na proteção do meio ambiente (Dunlap; Van Liere, 1978). A disposição dos consumidores em pagar mais por produtos ecologicamente corretos é um reflexo dessa consciência ambiental, indicando uma tendência crescente em direção a práticas de consumo mais sustentáveis (Zeynalova; Namazova, 2022). Além disso, fatores como influências sociais desempenham um papel significativo na formação dessas atitudes e comportamentos pró-

ambientais, destacando a importância de estratégias de conscientização e educação para promover mudanças de hábitos (Gonçalves; Painho, 1998).

Empresas em diversos setores estão respondendo a essa demanda crescente por sustentabilidade, adotando práticas ecológicas em suas operações (Araújo; Ramos, 2015). No entanto, além de simplesmente adotar medidas sustentáveis, é crucial que essas empresas incorporem a sustentabilidade em sua estratégia de negócios de forma holística, considerando não apenas os aspectos ambientais, mas também sociais e econômicos (Nayak *et al.*, 2019), bem como contribui para a preservação dos recursos naturais e a promoção do desenvolvimento sustentável (Mathiyazhagan *et al.*, 2021).

No contexto do turismo e da indústria de restaurantes, a adoção de práticas sustentáveis não se limita apenas às operações internas das empresas, mas também se estende à colaboração com fornecedores e à promoção de produtos locais e de comércio justo (Kim; Hall, 2020), promovendo também o desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais, alinhando-se com os princípios da sustentabilidade (Andréa Severo; Ferro de Guimarães; Morais, 2019).

Dessa forma, a integração de práticas ambientais sustentáveis não apenas beneficia o meio ambiente, mas também contribui para a construção de uma economia mais justa e equitativa, no qual possibilita a viabilização do Valor Social.

2.2 RELAÇÃO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR VS VALOR SOCIAL

O Valor Social, definido como a percepção individual do quanto alguém é valorizado pela sociedade e seu grupo de convívio, desempenha um papel significativo nas escolhas de consumo, afetando a busca por status e prestígio. A aspiração por um status elevado muitas vezes leva os consumidores a optarem por produtos que não apenas atendem às necessidades básicas, mas também refletem a vontade de serem reconhecidos e admirados pelos outros.

As pesquisas destacam a complexidade do valor social, mostrando como ele pode ser influenciado por diversos fatores, como custo financeiro, esforço e visibilidade. Comportamentos pró-ambientais, por exemplo, são percebidos como tendo um status social mais elevado quando envolvem custos financeiros e esforço, além de serem visíveis para outros. (Wiedmann; Hennigs; Siebels, 2009). Além disso, a identificação como ambientalista também é associada a uma percepção mais alta de status social. (Dhaliwal; Singh; Paul, 2020).

O entendimento de Kapferer e Bastien (2008) e Shukla e Purani (2012) destaca a influência do valor social nas decisões de compra dos consumidores, evidenciando que estes buscam se associar a grupos que possam elevar seu status social. Essa busca por afiliação a determinados grupos está intrinsecamente ligada à percepção de valor social que os

consumidores atribuem a esses grupos.

O valor social desempenha um papel crucial nas decisões de consumo, moldando aspirações, influenciando escolhas de produtos e afetando comportamentos pró-ambientais. Compreender esses aspectos é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias, que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas também promovam comportamentos mais sustentáveis e socialmente responsáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta uma abordagem fundamental para o avanço do conhecimento científico no campo do comportamento ambiental humano e seu impacto na disposição de pagar por experiências turísticas ecológicas. Ao adotar uma natureza básica, busca-se ampliar nossa compreensão sobre como os indivíduos percebem e valorizam atividades turísticas que promovem a preservação ambiental.

A amostra foi composta por 342 participantes selecionados de acordo com uma variedade de características demográficas. Essa abordagem permite capturar uma gama mais ampla de perspectivas e experiências, considerando fatores como gênero, nível de escolaridade e renda mensal familiar.

No que diz respeito aos objetivos da pesquisa, sua natureza descritiva, conforme definido por Gil (2008), é fundamental para fornecer uma visão detalhada das características dos grupos de indivíduos estudados. Ao analisar o comportamento pró-ambiental e a disposição de pagar por experiências turísticas ecológicas, busca-se não apenas descrever essas características, mas também explicar as relações entre elas.

Foi adotado a técnica das Tabelas Cruzadas, também conhecidas como Tabelas De Contingência. Assim, foi possível analisar a relação entre variáveis categóricas importantes, como Renda, Gênero e Escolaridade, e aspectos fundamentais relacionados ao comportamento ambiental, como Práticas Ambientais Sustentáveis (PAS), Preocupação Ambiental dos Clientes (PAC), Valor Social (VSC) e Disposição a Pagar (DAP). Esta técnica permite uma compreensão mais aprofundada da interação entre as variáveis de controle (Hair *et al*, 2009; Agresti; Finlay, 2012).

A correlação de Kendall foi calculada como forma de avaliar o grau e sentido da correlação entre duas variáveis, em que uma delas é quantitativa contínua. Outro aspecto que orientou o uso do coeficiente Tal de Kendall (τ), foi o fato da variável disposição a pagar não ser distribuição normal. A significância estatística foi definida a 5,0% para cometimento do erro tipo I no teste de hipótese para o valor da correlação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa pesquisa busca investigar em que medida as variáveis como gênero, escolaridade e renda influenciam nas decisões das pessoas a pagarem um preço premium experiências ecoturísticas. O objetivo é fornecer informações relevantes para o setor do turismo, auxiliando na criação de estratégias de marketing e gestão de negócios que promovam o crescimento econômico, social e ambiental dos empreendimentos envolvidos no Arranjo Produtivo Local (APL).

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PARTICIPANTES

A pesquisa envolveu um total de 342 participantes, que foram selecionados para representar uma variedade de características demográficas, como gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda mensal familiar e tamanho da família. Essa diversidade de amostra é importante pois abrange diferentes grupos podem influenciar as percepções e decisões em relação às questões ambientais e práticas sustentáveis no contexto do ecoturismo.

Os dados apresentados mostram claramente a distribuição de gênero na amostra. Com 208 participantes do sexo feminino (60,8%) e 134 do sexo masculino (39,2%), é evidente que as mulheres estão em maioria na pesquisa. A análise das porcentagens válidas e cumulativas confirma essa distribuição conforme a Tabela 1.

Várias pesquisas e estudos que indicam que as mulheres tendem a mostrar maior apoio a ações pró-ambientais e estão mais inclinadas a participar de pesquisas relacionadas ao meio ambiente e sustentabilidade. Essa tendência pode ser atribuída a uma variedade de fatores, incluindo diferenças nos valores sociais, percepções de risco ambiental, papéis de gênero e responsabilidades domésticas. Portanto, a predominância de mulheres na sua pesquisa pode refletir essa tendência mais ampla observada em outros estudos (Ergas; York, 2012).

A maioria dos participantes é casada, representando 50,3% da amostra. Os solteiros representam a segunda maior categoria, com 39,5%. Em seguida, temos os separados, com 9,1%, e os viúvos, com 1,2%. Essa distribuição, do estado civil, pode influenciar as percepções e comportamentos das pessoas em relação a questões ambientais e práticas sustentáveis, devido a diferentes responsabilidades familiares, valores e estilos de vida associados a cada estado civil.

O estado civil é uma variável sociodemográfica que pode desempenhar um papel importante na determinação da Disposição a Pagar (DAP) por produtos ou serviços, incluindo experiências ecoturísticas. Estudos como o de Diamantolopoulos *et al.* (2003) destacam que

fatores sociodemográficos, como estado civil, podem influenciar as preferências e valores dos consumidores em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Neste sentido, pessoas casadas podem tomar decisões financeiras de forma diferente das solteiras, devido às responsabilidades familiares e aos compromissos compartilhados. Da mesma forma, indivíduos solteiros podem ter diferentes prioridades de gastos e estilos de vida em comparação com aqueles que estão separados ou viúvos. Portanto, ao analisar a DAP em relação a experiências ecoturísticas, é crucial considerar o estado civil como uma variável importante que pode influenciar o comportamento do consumidor.

Tabela 1 - Características sociodemográficas dos participantes

Sexo	Casos	%	Idade	Casos	%
Feminino	208	61	18 – 20 anos	9	3
Masculino	134	39	21 – 30 anos	82	24
Total	342	100	31 – 50 anos	161	47
			51 – 70 anos	87	25
			70 anos ou mais	3	1
Estado Civil	Casos	%	Total	342	100
Casado	172	50			
Solteiro	135	40	Escolaridade	Casos	%
Separado	31	9	Fundamental incompleto	21	6
Viúvo	4	1	Fundamental completo	5	2
Total	342	100	Médio incompleto	9	3
			Médio completo	54	16
			Superior incompleto	50	15
			Superior completo	71	21
Ocupação	Casos	%	Pós-graduação	132	39
Agricultor	20	5,8	Total	342	100
Aposentado	12	3,5			
Assalariado	56	16,5	Renda (salário mínimo)	Casos	%
Autônomo	40	11,9	Abaixo de 1	57	16,7
Doméstica	14	4,2	De 1 a 3	125	36,5
Empresário(a)	50	14,6	De 4 a 6	79	23,1
Estudante	34	9,9	De 7 a 9	28	8,2
Professor	11	3,2	De 10 a 12	43	12,6
Servidor(a) público	94	27,5	Acima de 12	10	2,9
Outros	10	2,9	Total	342	100
Total	342	100			

Fonte: Elaboração própria

Quanto a faixa etária a maioria dos participantes está na faixa etária de 31 a 50 anos, representando 47,1% da amostra. Em seguida, a faixa etária de 21 a 30 anos é a segunda mais representada, com 24,0%. As faixas etárias de 51 a 70 anos e 18 a 20 anos representam 25,4% e 2,6% da amostra, respectivamente. Há também um pequeno número de participantes com

mais de 70 anos, representando 0,9% da amostra.

Essa distribuição por faixa etária pode influenciar as percepções, valores e comportamentos em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade, bem como a disposição para pagar por experiências ecoturísticas.

A idade é uma variável central que pode influenciar as intenções comportamentais em relação ao meio ambiente, como indicado por estudos como o de Park *et al.* (2021). Diferentes faixas etárias podem ter perspectivas e preocupações ambientais distintas, devido a experiências de vida, exposição a informações e eventos históricos que moldam suas visões de mundo.

Em relação ao grau de escolaridade a distribuição dos participantes da pesquisa de acordo com o nível de escolaridade. A maioria dos participantes possui pós-graduação, representando 38,6% da amostra. Em seguida, temos os participantes com superior completo (20,8%) e superior incompleto (14,6%). Os participantes com médio completo representam 15,8% da amostra, enquanto aqueles com fundamental incompleto, fundamental completo e médio incompleto representam percentuais menores da amostra.

A escolaridade é uma variável significativa a ser considerada em estudos comportamentais e de preferência do consumidor, pois está frequentemente associada ao acesso à informação, aos valores e às atitudes em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Os estudos Sethy e Senapati (2023), Durán-Román *et al.* (2021), Lopez-Sanchez e Pulido-Fernández (2017) e De Oliveira *et al.* (2022) corroboram a ideia de que o nível de conhecimento está associado à Disposição a Pagar (DAP) por produtos ou serviços, incluindo experiências ecoturísticas. Pessoas com maior nível de conhecimento, especialmente em relação a questões ambientais e de sustentabilidade, tendem a valorizar mais essas experiências e estão mais dispostas a investir financeiramente nelas.

Essa associação entre conhecimento e DAP pode ser explicada pelo fato de que pessoas mais informadas têm uma compreensão mais profunda dos benefícios do ecoturismo, tanto em termos de preservação ambiental quanto de experiências enriquecedoras para si mesmas. Portanto, ao planejar estratégias de marketing e gestão de negócios para o setor do ecoturismo, é crucial considerar o papel do conhecimento do consumidor e buscar educar e conscientizar os clientes sobre os valores e benefícios dessas práticas sustentáveis.

A distribuição das ocupações das pessoas que responderam ao questionário da pesquisa. Essa informação é valiosa para compreender a diversidade do grupo estudado e pode ser útil para análises posteriores sobre como a ocupação pode influenciar as percepções e comportamentos em relação às questões ambientais e práticas sustentáveis, incluindo a disposição para pagar por experiências ecoturísticas.

É interessante notar que, embora a variável ocupação possa ser menos explorada na

literatura em comparação com outras variáveis, como gênero, idade ou escolaridade, ainda pode desempenhar um papel significativo na determinação da Disposição a Pagar (DAP). O estudo de Sethy e Senapati (2023) sugere que a ocupação pode estar relacionada de forma significativa com a disposição das pessoas a pagar por determinados produtos ou serviços, incluindo experiências ecoturísticas.

Uma análise mais detalhada da distribuição das ocupações na amostra destaca claramente as categorias mais representativas e suas respectivas porcentagens em relação ao total de participantes. Fica evidente que as ocupações de Servidor(a) público representando 94 pessoas (27,5%), assalariado com 56 pessoas (16,4%) e Empresário(a) com 50 pessoas (14,6%) do total. são as mais comuns entre os respondentes da pesquisa.

É importante destacar a concentração significativa de renda nas faixas mais baixas, com a maioria da população estudada ganhando até 3 salários-mínimos. Isso indica uma distribuição de renda assimétrica, com uma concentração mais alta de indivíduos nas faixas salariais mais baixas. As faixas salariais mais altas têm um número menor de pessoas, com uma proporção menor da população ganhando entre 7 e 12 salários-mínimos, e ainda menos pessoas ganhando acima de 12 salários-mínimos. Isso sugere uma distribuição desigual de renda, com um pequeno grupo de indivíduos concentrando uma parcela significativa da renda total.

As pessoas com maior renda tendem a estar mais dispostas a investir financeiramente em práticas e produtos que promovam a preservação do meio ambiente e proporcionem experiências em contato com a natureza. (de Oliveira *et al.*, 2017; Zeynalova; Namazova, 2022; Sethy; Senapati, 2023; Durán-Román *et al.*, 2021; Cheung; Fok; Fang, 2014).

Neste sentido, uma amostra estatística adequada é fundamental para garantir a qualidade e a credibilidade dos estudos estatísticos. Uma amostra representativa e bem selecionada permite uma análise mais precisa e confiável dos dados. Em seguida serão apresentadas as tabelas cruzadas, elas permitirão examinar como as variáveis estão inter-relacionadas e identificar padrões ou tendências nos dados.

4.2 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E A DISPOSIÇÃO A PAGAR

Tabelas cruzadas, também conhecidas como tabelas de contingência ou tabelas de frequência cruzada, são uma forma de organizar dados para analisar a relação entre duas ou mais variáveis categóricas. Elas mostram a distribuição conjunta das categorias de duas

variáveis e permitem examinar como essas variáveis estão inter-relacionadas. (Hair, 2009; Agresti; Finlay, 2012)

As tabelas cruzadas são amplamente utilizadas em pesquisa social, ciências da saúde, marketing e muitas outras áreas para explorar associações entre variáveis e identificar padrões nos dados. Essas referências oferecem uma visão abrangente sobre o uso e interpretação de tabelas cruzadas em diferentes contextos de pesquisa e análise de dados.

Na Tabela 2 apresenta os resultados do teste não paramétrico Tau de Kendall como forma de avaliar o nível de correlação e o sentido entre os construtos PAS, PAC e PSV com a variável DAP, segundo o gênero dos entrevistados. O teste mostra que há correlação negativa e significativa entre o Valor Social e a Disposição a pagar um preço prêmio no caso das mulheres, ou seja, maior valor social está associado a menor disponibilidade a pagar do cliente.

Este resultado mostra que produtos verdes estão associados ao aumento do valor social dos consumidores femininos e elas estão dispostas a pagar menos por esses produtos. As mulheres tendem a atribuir maior importância aos aspectos sociais e ambientais dos produtos do que os homens, valorizando a imagem de marca ecológica e a contribuição para a sustentabilidade.

Tabela 2 - Construto segundo gênero e a relação com DAP

Valor médio do construto	Valor máximo DAP			
	Feminino	sig	Masculino	sig
PAS	-0,042	0,448	-0,002	0,972
PAC	-0,065	0,245	-0,012	0,851
VSC	-0,128	0,016*	-0,081	0,213

Fonte: Elaboração própria

Legenda: PAS - Práticas Ambientais Sustentáveis / PAC - Preocupação Ambiental dos Clientes / VSC - Valor Social/ DAP - Disposição a Pagar
Teste Tau-b Kendall

Essa valorização está ligada à identidade social das mulheres como cuidadoras e defensoras do meio ambiente. No entanto, mesmo com essa valorização, a disposição para pagar um preço premium por produtos verdes é menor entre as consumidoras femininas (Roberts; Varki; Brodie, 2019).

Uma possível explicação pode estar associada a disponibilidade financeira das consumidoras. Em um mercado onde muitas vezes têm um preço mais elevado devido aos custos de produção sustentável, as consumidoras podem optar por produtos mais acessíveis, mesmo reconhecendo seu valor social.

Além disso, a conscientização sobre questões ambientais e sociais pode ser maior entre as mulheres de baixa renda, o que pode influenciar sua disposição para pagar um prêmio por estes produtos (Thøgersen; Ebsen 2019).

Os resultados apresentados na Tabela 3 sugerem que a escolaridade influencia a relação entre as variáveis estudadas. Nota-se que, para os indivíduos com nível fundamental, não há uma relação significativa entre PAS, PAC e VSC com a DAP. Isso pode indicar uma possível falta de conscientização ambiental nesse grupo, o que pode ser atribuído à falta de acesso à informação e educação ambiental.

Tabela 3 - Construto segundo escolaridade e a relação com DAP

Variável dependente	Escolaridade	Valor médio do construto		
		PAS	PAC	PSV
Valor máximo DAP	Fundamental	0,11	-0,031	-0,137
	sig	0,486	0,839	0,377
	Médio	0,061	0,009	-0,101
	sig	0,523	0,921	0,287
	Superior	-0,053	-0,109	-0,124
	sig	0,465	0,131	0,076
	Pós-Graduação	-0,075	0,006	-0,121
	sig	0,292	0,933	0,073

Fonte: Elaboração própria

Legenda: PAS - Práticas Ambientais Sustentáveis / PAC - Preocupação Ambiental dos Clientes / VSC - Valor Social

Por outro lado, para os grupos com níveis mais elevados de escolaridade, como médio, superior e pós-graduação, observa-se uma tendência negativa entre PAS, PAC e VSC com a DAP, embora nem sempre estatisticamente significativa. Ao longo do tempo de ensino, os indivíduos têm a oportunidade de adquirir conhecimentos mais abrangentes sobre questões ambientais e sociais, bem como desenvolver habilidades de pensamento crítico e capacidade de reflexão.

Esses conhecimentos e habilidades podem influenciar positivamente a forma como as pessoas percebem e respondem aos desafios ambientais e sociais. Neste sentido, a educação pode desempenhar papel crucial na formação de atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente e à sociedade. (Durán-Román *et al.*, 2021; Lopez-Sanchez; Pulido-Fernández, 2017).

A compreensão das questões ambientais por parte de indivíduos com maior nível de escolaridade pode influenciar sua disposição a pagar por práticas sustentáveis. Essa ideia está em consonância com o conceito de "paradoxo do conhecimento" onde, à medida que as pessoas

se tornam mais informadas sobre os problemas ambientais, podem se sentir mais desencorajadas a agir devido à percepção das dificuldades e da magnitude dos desafios (Dietz; Ostrom; Stern, 2003).

Embora o conhecimento sobre questões ambientais possa aumentar com a escolaridade, isso nem sempre se traduz em comportamentos mais sustentáveis. Outros fatores, como valores pessoais, normas sociais e restrições financeiras, também desempenham papel significativo na determinação das escolhas individuais relacionadas à sustentabilidade. (Attari *et al.*, 2010).

Por fim podemos considerar que as correlações sugerem que, embora os clientes possam estar mais engajados em práticas sustentáveis e tenham uma maior preocupação ambiental e valor social conforme sua escolaridade aumenta, isso não se traduz necessariamente em uma disposição correspondente a pagar mais. Isso pode ser devido a diversos fatores, como limitações financeiras, prioridades individuais, ou até mesmo uma percepção de que as empresas têm a responsabilidade de adotar práticas sustentáveis independentemente do pagamento adicional pelos clientes.

Essas observações destacam a complexidade das relações entre escolaridade, práticas ambientais, preocupação ambiental, valor social e disposição a pagar, e sugerem áreas para futuras pesquisas e estratégias de marketing.

Assim, infere-se que, à medida que as pessoas progredem em sua educação formal, elas possam desenvolver uma maior conscientização e comprometimento com práticas sustentáveis, preocupações ambientais e valores sociais. Isso ressalta a importância de investir em educação e conscientização como parte dos esforços para promover a sustentabilidade e o bem-estar social.

De acordo com a Tabela 4 a relação entre renda, práticas ambientais sustentáveis (PAS), preocupação ambiental (PAC), valor social (VSC) e disponibilidade a pagar (DAP), destaca-se a Relação entre renda e construtos, o Valor social e faixa salarial e as Correlações com DAP e grupos de renda.

Tabela 4 - Construto segundo renda e a relação com DAP

Variável dependente	Classe de renda	Valor médio do construto		
		PAS	PAC	PSV
Valor máximo DAP	Abaixo de 1 salário mínimo	0,037	0,103	-0,039
	sig	0,722	0,323	0,707
	De 1 a 3 salários mínimos	-0,06	-0,127	-0,227
	sig	0,384	0,067	0,001
	De 4 a 6 salários mínimos	0,079	0,035	-15
	sig	0,388	0,7	0,867
	De 7 a 9 salários mínimos	-0,349	-0,254	-0,335
	sig	0,036	0,117	0,032
	De 10 a 12 salários mínimo	-0,121	-0,171	-0,066
	sig	0,318	0,161	0,575
	Acima de 12 salários mínimos	0,546	0,637	0,368
	sig	0,094	0,05	0,237

Fonte: Elaboração própria

Legenda: PAS - Práticas Ambientais Sustentáveis / PAC - Preocupação Ambiental dos Clientes / VSC - Valor Social

Os resultados indicam que, em geral, há uma associação positiva entre renda mais alta e maior engajamento em práticas ambientais e preocupação com questões sociais. Para a faixa de renda acima de 12 salários-mínimos, observa-se um valor médio significativo e positivo em todas as variáveis, sugerindo uma maior conscientização e disposição para investir em questões ambientais e sociais.

Uma associação entre maior poder aquisitivo e a adoção de práticas mais sustentáveis, deve-se, em grande parte, à capacidade financeira dos indivíduos de arcar com os custos associados a comportamentos ambientalmente responsáveis.

Indivíduos com maiores rendas muitas vezes têm recursos disponíveis para investir em alternativas sustentáveis, como produtos orgânicos, energias renováveis e transporte público, que podem ser mais caros inicialmente, mas trazem benefícios ambientais a longo prazo. (Clark; Kotchen; Moore, 2003).

No entanto, a relação não é linear em todos os casos. Para faixas de renda mais baixas, como abaixo de 1 salário-mínimo, os valores médios das variáveis PAS, PAC e VSC são baixos ou negativos, o que pode indicar uma menor priorização dessas questões devido às restrições financeiras. Esta tendência pode estar associada às restrições financeiras, indivíduos nessa faixa de renda podem estar menos inclinados a priorizar questões ambientais em suas vidas cotidianas (Kollmuss; Agyeman, 2002).

Além disso, a disponibilidade a pagar (DAP) varia entre as diferentes faixas de renda, com significância estatística em algumas faixas, como a de 7 à 9 salários mínimos. Isso sugere que a renda influencia não apenas as atitudes em relação à sustentabilidade, mas também a disposição para investir financeiramente em soluções sustentáveis. Esses resultados ressaltam a importância de considerar as disparidades econômicas ao desenvolver políticas e estratégias de sustentabilidade.

Assim, para promover uma transição eficaz para uma economia mais verde e consciente do meio ambiente, é essencial implementar medidas que tornem as opções sustentáveis acessíveis e atraentes para uma variedade de faixas de renda (Clark *et al.*, 2020). Isso pode incluir incentivos fiscais, subsídios e programas de educação financeira que ajudem a aumentar a capacidade das famílias de baixa renda de investir em práticas sustentáveis.

A relação entre renda e sustentabilidade também está ligada à educação e conscientização, fatores que podem influenciar tanto a disposição para adotar práticas sustentáveis quanto a disposição para pagar por elas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente interesse pelo comportamento sustentável dos consumidores, especialmente no ecoturismo, reflete uma mudança global na consciência ambiental. A disposição para pagar por experiências sustentáveis é influenciada por fatores psicológicos e econômicos, com abordagens integradas de psicologia ambiental e economia neoclássica auxiliando na compreensão dessa disposição. Estudos exploram diferentes aspectos da disposição a pagar, considerando atitudes dos consumidores e utilidade marginal, visando orientar políticas e práticas na indústria do turismo para promover o turismo responsável e a conservação ambiental.

Os resultados desta análise revelam uma complexa interação entre diversos fatores socioeconômicos e comportamentais na determinação da disposição dos consumidores para investir em produtos sustentáveis. Inicialmente, observa-se uma correlação negativa e significativa entre o valor social percebido pelos consumidores, especialmente mulheres, e sua disposição a pagar um preço premium por produtos verdes. Isso sugere que, embora as consumidoras valorizem a sustentabilidade ecológica, as restrições financeiras podem limitar seu investimento em tais produtos, mesmo reconhecendo seu valor social.

Além disso, a análise destaca a influência da escolaridade na relação entre os construtos estudados. Indivíduos com níveis mais elevados de educação tendem a demonstrar uma maior conscientização ambiental e social, refletida em sua preocupação com questões sustentáveis.

No entanto, essa conscientização nem sempre se traduz em uma disposição correspondente a pagar mais, possivelmente devido a uma percepção de responsabilidade das empresas em adotar práticas sustentáveis independentemente do pagamento adicional pelos clientes.

É fundamental reconhecer que as disparidades econômicas desempenham um papel significativo na disposição dos consumidores para investir em práticas sustentáveis. Para promover uma transição eficaz para uma economia mais verde, políticas e estratégias devem ser implementadas para tornar as opções sustentáveis acessíveis e atraentes para uma variedade de faixas de renda. Isso pode incluir medidas como incentivos fiscais, subsídios e programas de educação financeira.

De modo geral, os resultados destacam a importância de considerar não apenas os aspectos individuais, como valores pessoais e conscientização, mas também as influências socioeconômicas na promoção da sustentabilidade. Investir em educação e conscientização, juntamente com políticas que visem mitigar as disparidades econômicas, é essencial para incentivar uma mudança positiva em direção a práticas mais sustentáveis e um maior comprometimento com questões ambientais e sociais.

Em termos de implicações teóricas, a pesquisa contribui para ampliar o desenvolvimento teórico no campo do marketing de consumo, em especial, nos determinantes da disponibilidade a pagar por clientes segundo estratificação de categorias segundo variáveis categóricas que expressam características sociodemográficas.

Nas implicações empíricas, a pesquisa traz contribuições a partir da produção de informação para ser utilizada pelos gestores de empreendimentos que ofertam serviços turísticos em área de proteção ambiental e que devem considerar as características de um público alvo consumidor de produtos e serviços sustentáveis na região amazônica.

A principal limitação da pesquisa foi o desequilíbrio amostral entre os segmentos público participantes, o que compromete o teste de validação dos resultados da correlação amostral. O fato dos participantes terem sido motivados por assistir a um vídeo e não por uma vivência, ou seja, por uma perspectiva ex-visitantes a visita na ilha.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) . Acesso em: 06 abr. 2023
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0076477>. Acesso em: 06 abr. 2023
- ANDRÉA SEVERO, Eliana; FERRO DE GUIMARÃES, Julio Cesar; MORAIS, Luana. A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PERSPECTIVA DAS GERAÇÕES DO SUL DO BRASIL. **Revista eletrônica de estratégia & negócios**, v. 12, n. 2, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/reen.v12e2201985-112>. Acesso em: 06 abr. 2023
- ARAÚJO, Aneide Oliveira; RAMOS, Maria da Conceição Pereira. Limitações dos relatórios de sustentabilidade para análises custo-benefício de ações sociais e ambientais. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 132-155, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570765352007> Acesso em: 15 out. 2023.
- ARCHER, Brian; COOPER, Chris. Os impactos positivos e negativos do turismo in: Turismo Global. **São Paulo: Editora SENAC**, 2001.
- ATTARI, S. Z., DEKAY, M. L., DAVIDSON, C. I., BRUINE DE BRUIN, W. Public perceptions of energy consumption and savings. **Proceedings of the National Academy of sciences**, v. 107, n. 37, p. 16054-16059, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1001509107>. Acesso em: 06 abr. 2023
- CHEUNG, Lewis TO; FOK, Lincoln; FANG, Wei. Understanding geopark visitors' preferences and willingness to pay for global geopark management and conservation. **Journal of Ecotourism**, v. 13, n. 1, p. 35-51, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14724049.2014.941848>. Acesso em: 06 abr. 2023
- CHEUNG, Lewis TO; JIM, Chi Yung. Expectations and willingness-to-pay for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 21, n. 2, p. 149-159, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1161/CIRCEP.113.001347>. Acesso em: 06 abr. 2023
- CHOO, Hyungsuk; AHN, Kwangho; F. PETRICK, James. An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 28, n. 4, p. 818-838, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>. Acesso em: 06 abr. 2023
- CLARK, Christopher F.; KOTCHEN, Matthew J.; MOORE, Michael R. Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. **Journal of environmental psychology**, v. 23, n. 3, p. 237-246, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00105-6). Acesso em: 06 abr. 2023

CORRAL-VERDUGO, Victor; ARMENDARIZ, Luz Irene. The “new environmental paradigm” in a Mexican community. **The Journal of Environmental Education**, v. 31, n. 3, p. 25-31, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00958960009598642>. Acesso em: 06 abr. 2023

COSTANZA, Robert. A theory of socio-ecological system change. **Journal of Bioeconomics**, v. 16, n. 1, p. 39-44, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10818-013-9165-5>. Acesso em: 06 abr. 2023

DE OLIVEIRA, S., DE PAIVA SALOMÃO, R., DE SANTANA, Á. L. Socioeconomic and Environmental valuation of the Ecosystem Services: A Case Study of from Zoobotanical Park in Belém, Pará, Brazil. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, v. 9, p. 3, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.93.19>. Acesso em: 06 abr. 2023

DHALIWAL, Amrita; SINGH, Devinder Pal; PAUL, Justin. The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-27, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>. Acesso em: 06 abr. 2023

DIETZ, Thomas; OSTROM, Elinor; STERN, Paul C. The struggle to govern the commons. **science**, v. 302, n. 5652, p. 1907-1912, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.1091015>. Acesso em: 06 abr. 2023

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. The “new environmental paradigm”. **The journal of environmental education**, v. 9, n. 4, p. 10-19, 1978. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>. Acesso em: 10 maio 2023

DURÁN-ROMÁN, José Luis; CÁRDENAS-GARCÍA, Pablo Juan; PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan Ignacio. Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 19, p. 100540, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>. Acesso em: 06 abr. 2023

ERGAS, Christina; YORK, Richard. Women’s status and carbon dioxide emissions: A quantitative cross-national analysis. **Social science research**, v. 41, n. 4, p. 965-976, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.03.008>. Acesso em: 06 abr. 2023

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas, 2008.

GÖKTAŞ, Levent; ÇETIN, Gürel. Tourist tax for sustainability: Determining willingness to pay. **European Journal of Tourism Research**, v. 35, p. 3503-3503, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.2813>. Acesso em: 06 abr. 2023

GONÇALVES, Graça; PAINHO, Marco. A reciclagem de resíduos na perspectiva das ciências sociais—revisão bibliográfica das variáveis situacionais. **Análise Social**, p. 591-610, 1998. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41011332>. Acesso em: 24 set. 2023.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.

HAN, F., YANG, Z., WANG, H., XU, X. Estimating willingness to pay for environment conservation: a contingent valuation study of Kanas Nature Reserve, Xinjiang, China.

Environmental monitoring and assessment, v. 180, p. 451-459, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10661-010-1798-4>. Acesso em: 06 abr. 2023

HULTMAN, Magnus; KAZEMINIA, Azadeh; GHASEMI, Vahid. Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1854-1861, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>. Acesso em: 06 abr. 2023

KANG, Gi-Du; JAMES, Jeffrey. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 4, p. 266-277, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>. Acesso em: 06 abr. 2023

KAPFERER, J. N., BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Advances in luxury brand management**, 65-84, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5. Acesso em: 06 abr. 2023

KIM, Myung Ja; HALL, C. Michael. Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 127-138, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>. Acesso em: 06 abr. 2023

KOLK, Ans. Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. **Business strategy and the environment**, v. 17, n. 1, p. 1-15, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09638180802489121>. Acesso em: 06 abr. 2023

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. **Environmental education research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>. Acesso em: 06 abr. 2023

LOPEZ-SANCHEZ, Yaiza; PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan Ignacio. Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 24, n. 3, p. 262-275, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1203372>. Acesso em: 06 abr. 2023

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, Odies Collins; HULT, G. Tomas M. Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 27, n. 4, p. 455-469, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>. Acesso em: 06 abr. 2023

MATHIYAZHAGAN, Kaliyan et al. Integrating lean and agile practices for achieving global sustainability goals in Indian manufacturing industries. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 171, p. 120982, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120982>. Acesso em: 06 abr. 2023

NAYAK, Rajkishore; AKBARI, Mohammadreza; FAR, Shaghayegh Maleki. Recent sustainable trends in Vietnam's fashion supply chain. **Journal of Cleaner Production**, v. 225, p. 291-303, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.239>. Acesso em: 06 abr. 2023

PARK, Jungkun; HYUN, Hyowon; THAVISAY, Toulany. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102272, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>. Acesso em: 06 abr. 2023

PINHEIRO, M. M. A., DE SOUZA, J. C. V., DE OLIVEIRA CAMPOS, P., COSTA, C. S. R., DE BRITO SILVA, M. J. A Relação entre Preocupação Ambiental e Disposição em Pagar um Preço Premium na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos Industrializados. **Revista Ciências Administrativas**, v. 29, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2023.29.e13495>. Acesso em: 06 abr. 2023

ROBERTS, Keith; VARKI, Sajeew; BRODIE, Rod. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. **European Journal of marketing**, v. 37, n. 1/2, p. 169-196, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>. Acesso em: 06 abr. 2023

SETHY, Milan Kumar; SENAPATI, Asis Kumar. Perceptions towards ecotourism practice and the willingness to pay: Evidence from Chilika coastal wetland ecosystem, Odisha. **International Journal of Geoheritage and Parks**, v. 11, n. 3, p. 497-513, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.08.001>. Acesso em: 06 abr. 2023

SHUKLA, Paurav; PURANI, Keyoor. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1417-1424, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>. Acesso em: 06 abr. 2023

THØGERSEN, John; EBSEN, Jonas V. Perceptual and motivational reasons for the low adoption of electric cars in Denmark. **Transportation research part F: traffic psychology and behaviour**, v. 65, p. 89-106, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.07.017>. Acesso em: 06 abr. 2023

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20292>. Acesso em: 06 abr. 2023

ZEYNALOVA, Zivar; NAMAZOVA, Natavan. Revealing consumer behavior toward green consumption. **Sustainability**, v. 14, n. 10, p. 5806, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14105806>. Acesso em: 06 abr. 2023