



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Seu bolso é o seu guia? Disposição a pagar por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara

Is your budget your guide? The willingness to pay for a more sustainable experience in Jericoacoara

¿Es tu bolsillo tu guía? Disposición a pagar por una experiencia más sostenible en Jericoacoara

<https://doi.org/10.19094/contextus.2013.83151>

Laís Vieira Castro Oliveira

<https://orcid.org/0000-0001-6559-774X>

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Doutoranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
lais.castro@ifpi.edu.br

Claudia Buhamra Abreu Romero

<https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

Professora Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC)
Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Pós-Doutorado em Marketing e Sustentabilidade pela Concordia University.
buhamra@ufc.br

Clayton Robson Moreira da Silva

<https://orcid.org/0000-0003-0717-2713>

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
clayton.silva@ifpi.edu.br

Raimundo Eduardo Silveira Fontenele

<https://orcid.org/0000-0003-3683-6961>

Professor Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC)
Doutor em Ciências Econômicas pela Université Paris 13 (Paris-Nord)
eduardo@ufc.br

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a disposição a pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência mais sustentável em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Trata-se de uma survey, realizada com 386 turistas. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários in loco e on-line. Foram utilizados os métodos de análise descritiva, Método de Valoração Contingente (MVC) e regressão linear múltipla. Os resultados indicam que, em média, os turistas estão dispostos a pagar R\$8,51 além da Taxa de Turismo Sustentável já cobrada pela Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara (28,4% a mais). Ainda, verificou-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a DAP.

Palavras-chave: disposição a pagar; turismo sustentável; Jericoacoara; meio ambiente; sustentabilidade.

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the willingness of tourists to pay for a more sustainable experience in Jericoacoara, Ceará in Brazil. It consists of a survey of 386 tourists. The data was collected from an online questionnaire administered on location. We used the Contingent Valuation Method (CVM), a descriptive method of analysis, and multiple linear regressions. The results indicate that, on average, tourists are willing to pay R\$8,51 in addition to the Sustainable Tourism Fee charged by the Municipality of Jijoca de Jericoacoara (28.4% more). We identified that the variables age, income and dependents influenced their Willingness to Pay (WTP).

Keywords: willingness to pay; sustainable tourism; Jericoacoara; environment; sustainability.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la disposición a pagar (DAP) de los turistas para disfrutar de una experiencia más sostenible en Jericoacoara, Ceará, Brasil. Se trata de una encuesta realizada a 386 turistas. Los datos fueron recolectados a través de la aplicación de cuestionarios presenciales y en línea. Se utilizaron métodos de análisis descriptivo, Método de Valoración Contingente (MVC) y regresión lineal múltiple. Los resultados indican que, en promedio, los turistas están dispuestos a pagar R\$ 8,51 además de la Tasa de Turismo Sostenible ya cobrada por el Municipio de Jijoca de Jericoacoara (28,4% más). Además, se encontró que las variables edad, ingreso y dependientes influyen en el DAP.

Palabras clave: disposición a pagar; el turismo sostenible; Jericoacoara; medio ambiente; sostenibilidad.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 27/12/2022

Versão final em 15/03/2023

Aceito em 16/03/2023

Publicado online em 18/07/2023

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Artigo indicado pelo [Engema 2022](#) (fast-track)

Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Oliveira, L. V. C., Romero, C. B. A., Silva, C. R. M. & Fontenele, R. E. S. (2023). Seu bolso é o seu guia? Disposição a pagar por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 21, e83151. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.83151>

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra de alguns consumidores foi alterado nos últimos anos, contribuindo para ações relacionadas à sustentabilidade (Chen, 2015; Fuentes-Moraleda et al., 2019; Modica et al., 2020). À medida em que os consumidores se engajam cada vez mais em causas ambientais e sociais, eles buscam produtos e marcas alinhados com seus valores. Os produtos sustentáveis são percebidos por esses indivíduos como de maior qualidade, com maior valor socioeconômico e com maior sustentabilidade (Bisw As & Roy, 2015; De-Magistris & Gracia, 2016; Forbes et al., 2009). Assim, muitos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental, e pagariam um preço *premium* por produtos e serviços sustentáveis e ambientalmente responsáveis (Haller et al., 2020).

Os consumidores que consideram o efeito do seu comportamento no meio ambiente refletem uma preocupação com compras, consumo e atividades associadas ao mercado. Eles estão dispostos a comprar bens que foram produzidos com materiais e técnicas com menor impacto negativo no meio ambiente e a tomar decisões alinhadas à proteção dos recursos naturais (Shabani et al., 2013; Shahsavari et al., 2020). Dessa forma, o consumo sustentável também pode ser decorrente de um processo de tomada de decisão alinhado às necessidades individuais dos consumidores e à responsabilidade social (Hartikainen et al., 2014; Vermeir & Verbeke, 2006).

No contexto do turismo, os consumidores tendem a se engajar profundamente no processo de tomada de decisão, o que envolve um elevado processamento cognitivo consciente (Malon et al., 2014). De acordo com Fuentes-Moraleda et al. (2019), o nível de consciência ambiental e estilo de vida dos indivíduos pode influenciar sua disposição a pagar por produtos ou serviços sustentáveis ou ambientalmente certificados.

Em qualquer contexto turístico, entender o valor que os consumidores atribuem aos produtos turísticos, tangíveis e intangíveis, pode ajudar as empresas a comparar a disposição de pagar com uma estratégia de preços eficaz (Eustice et al., 2019). Ao se tratar de recursos ambientais, como é o caso do turismo, o Método de Valoração Contingente (MVC) apresenta-se como uma alternativa viável para sinalizar quanto os indivíduos estariam dispostos a pagar para obter uma melhoria em seu bem-estar ou, no caso, em sua experiência turística (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2019; Silva et al., 2020). Desse modo, busca-se responder o seguinte questionamento: Qual a disposição a pagar (DAP) do turista para usufruir de uma experiência turística mais sustentável?

Para Fontenelle (2008), a principal vantagem na utilização do MVC consiste na monetarização de bens que não poderiam ter seu valor estimado de outra forma, e com a intenção de solucionar falhas de mercado, os resultados são realizados com avaliações pessoais sobre o valor a ser pago conforme aumenta ou decai a qualidade e/ou a

quantidade de um bem ou recurso natural. Dessa forma, a fim de se analisar a DAP por uma experiência mais sustentável no contexto do turismo, utiliza-se o MVC, pois, além de ser a abordagem mais amplamente adotada, é um método que contribui para a identificação das preferências dos consumidores. Assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a DAP do turista para usufruir de uma experiência turística mais sustentável, utilizando como objeto de estudo o município de Jericoacoara, um dos principais destinos turísticos do Estado do Ceará e 3º Parque Nacional mais visitado do Brasil (Brasil, 2021).

Destaca-se que em Jericoacoara foi implementada a Taxa de Turismo Sustentável, conforme Lei Complementar Nº. 107/2015 (Brasil, 2015), tendo como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes. Desse modo, entende-se que, ao visitar Jericoacoara, o turista já deve apresentar uma predisposição a pagar pelo uso do bem público e para desfrutar da experiência turística. Desse modo, este estudo busca analisar a DAP a mais por uma experiência mais sustentável. Assim, realizou-se uma survey com 386 turistas em Jericoacoara.

Como apontam Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), a gestão do turismo sustentável é um fator cada vez mais relevante na imagem dos destinos turísticos, tornando-se adequado considerar a possibilidade de se cobrar um preço mais alto por produtos ou serviços sustentáveis. Os autores ainda afirmam que o gerenciamento ecológico de locais de patrimônio cultural e com áreas naturais protegidas é essencial para a melhoria da imagem das destinações turísticas.

A relevância científica desta pesquisa reside na aplicação do MVC para avaliar a DAP a mais por uma experiência sustentável sob a perspectiva do turismo. Shahsavari et al. (2020) sugerem que são necessárias mais pesquisas nesse contexto para encontrar resultados mais consistentes nas características dos consumidores, a fim de traçar um perfil de consumidores preocupados com o meio ambiente.

Assim, este estudo visa também contribuir para o fluxo de pesquisas sobre as preferências dos consumidores e sua disposição de pagar por produtos e serviços sustentáveis no contexto do turismo. Dessa forma, esta pesquisa justifica-se à medida em que busca proporcionar contribuições acadêmicas e práticas que ainda não foram exploradas por estudos anteriores sobre DAP a mais em Jericoacoara.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta o suporte teórico básico para a fundamentação da pesquisa. Apresentam-se inicialmente conceitos-chave sobre valoração econômica ambiental e, mais especificamente, sobre valoração ambiental contingente.

2.1 Valoração Econômica Ambiental

A preocupação com a escassez de recursos naturais trouxe ao longo dos anos diversas teorias e hipóteses a fim de minimizar os impactos negativos ocasionados pela ação do homem no ambiente (Casagrande & Azevedo, 2017). A valoração ambiental refere-se a uma diversidade de técnicas para atribuir valores monetários aos impactos ambientais, especialmente os impactos não relacionados ao mercado (Guijarro & Tsinaslanidis, 2020). A teoria do bem-estar do consumidor é o arcabouço teórico sobre o qual a valoração ambiental se baseia (Hervani et al., 2017; Marshall & Smith, 1930).

Guijarro e Tsinaslanidis (2020) destacam que os métodos de valoração ambiental são utilizados tradicionalmente no contexto da avaliação não mercantil, e a finalidade é obter uma medida monetária do benefício ou custo, para o bem-estar de indivíduos e grupos sociais, de intervenções de melhoria ambiental ou das consequências da degradação ambiental. Emoundou e Koundouri (2009) argumentam que o objetivo final não é avaliar um bem ambiental (não mercantil) em termos monetários, mas proporcionar aos tomadores de decisão o suporte necessário para tomar as iniciativas políticas apropriadas com o objetivo de alocar recursos de forma eficiente, impor impostos e criar esquemas de compensação.

A avaliação ambiental emergiu nos Estados Unidos por volta da década de 1960 e foi, posteriormente, conduzida na Europa e em outros países no período que compreende as décadas de 1980 e 1990 (Damigos, 2004; Navrud & Prunckner, 1997). Para a teoria econômica, a medida monetária da mudança no bem-estar da sociedade resultante de uma mudança na qualidade ou na disponibilidade de um ativo ambiental é baseada em seu Valor Econômico Total (VET) (Damingos, 2006).

A abordagem geral do VET combina todos os diferentes valores que são agrupados de acordo com o serviço prestado pelo bem ambiental. Os valores de uso são aqueles derivados do uso real, da utilidade prática de um determinado recurso ambiental. Os valores de não uso, que podem também ser chamados de valor passivo ou de valor de existência, não estão relacionados ao seu uso atual. Os valores de uso são: (i) o valor de uso direto: onde o valor é derivado do uso direto e da exploração do bem ambiental; (ii) o valor ecológico: refere-se aos benefícios que os bens ambientais fornecem para sustentar formas de vida e biodiversidade, e (iii) o valor de opção: são os benefícios diretos e indiretos a serem utilizados em um momento futuro. Os valores de não uso são compostos pelo valor de existência e pelo valor de herança. O primeiro é o valor que os indivíduos atribuem aos bens ambientais pela sua mera existência e segundo é o valor estimado pelos indivíduos quando consideram o uso de bens no futuro por seus herdeiros (Guijarro & Tsinaslanidis, 2020; Plottu & Plottu, 2007).

É importante destacar que existem variações na terminologia adotada pelos diversos pesquisadores, apesar de os conceitos serem semelhantes. Corroborando aos

achados acima, Orlowski e Wicker (2018) explicam que os valores de uso estão relacionados ao consumo (potencial) de um bem ou serviço, podendo ser classificados em: (i) valores de uso direto, (ii) valores de uso indireto e (iii) valores de opção. Como já explanado, o valor de uso direto é determinado pelo valor utilitário que os indivíduos derivam do uso direto, como a participação ativa. Em contrapartida, o valor de uso indireto é determinado pelos benefícios associados. O valor da opção é atribuído pelos indivíduos ao conhecimento de que um bem ou serviço pode ser usado ou consumido potencialmente no futuro. Valores de não uso podem ser atribuídos a bens ou serviços que não são consumidos pelos indivíduos, entretanto, é possível que os consumidores obtenham a utilidade de um bem, sem a sua utilização física (Carson, 2000; Orlowski & Wicker, 2018). Diferentemente dos autores anteriores, Bertram e Rehdanz (2013) e Bertram et al (2017) subdividem os valores de não uso, em três tipos: (i) Valor de existência - este está relacionado à avaliação de um indivíduo sobre a existência de um bem ou serviço; (ii) Valor altruísta - compreende a avaliação individual de um conhecimento de que um bem ou serviço é usado por outros, e (iii) Valor da herança - reflete o valor percebido de preservar um bem ou serviço por causa de seu patrimônio natural ou cultural para as gerações futuras.

Com o objetivo de se obter o valor de bens públicos, são utilizados métodos que permitem ao pesquisador obter a máxima disposição do consumidor de pagar por um bem público, uma vez que a disposição de pagar é o valor máximo da renda que um indivíduo pagaria em troca de uma melhoria nas circunstâncias e, inversamente, a disposição de aceitar é a renda mínima que uma pessoa aceitaria por uma redução nas circunstâncias (Hervani et al., 2017). Um recurso ambiental oferece uma diversidade de serviços, portanto, é valioso para a sociedade e o objetivo primordial da avaliação ambiental é apresentar esse valor e estimar quaisquer custos derivados do uso ou dano de recursos ambientais (Damigos, 2006).

A finalidade principal dos métodos de valoração ambiental é estimar os valores incluídos no VET. Segundo Falco et al. (2013), há três metodologias que se destacam na avaliação ambiental: o Método do Custo da Viagem (MCV), o Método de Preços Hedônicos (MPH) e o Método da Valoração Contingente (MVC). Para esta pesquisa, optou-se pelo Método de Valoração Contingente, pois é o que se apresenta mais adequado, em virtude do objetivo proposto nesta pesquisa. Vale ressaltar que como qualquer método, o seu uso tem vantagens e desvantagens. No entanto, trata-se do único que capta valores de existência de bens e serviços ambientais e é adaptável à maioria dos problemas de abordagem ambiental (Barbisan et al., 2009; Farias et. al, 2018; Laurila-Pant et al., 2015).

2.2 Método de Valoração Contingente

O papel do consumidor no contexto do turismo sustentável é essencial para contribuir com a melhoria ambiental (Bigerna et al., 2019), e os destinos que buscam

modelos de negócios mais sustentáveis dependem fortemente da disposição de pagar dos turistas, ou seja, investigar o esforço que os consumidores estão dispostos a fazer para melhorar seu comportamento em relação à sustentabilidade (Platani & Rizzo, 2018). Ainda, a estimação de valor econômico pode contribuir com uma justificativa para a preservação sustentável (Marella & Raga, 2014).

Portanto, para esta pesquisa, optou-se por escolher o Contingent Valuation Method (CVM), ou Método de Valoração Contingente (MVC), pois a estimativa do valor ambiental pode ser feita utilizando o MVC (Neckel et al., 2020). O MVC proporciona a estimação de valores econômicos por meio da disposição a pagar (DAP). Ainda, o MVC é conhecido por sua flexibilidade em atribuir valor pela DAP, pois o cenário hipotético facilita a aplicação das condições de mercado (Egan et al., 2015; Neckel et al., 2020).

São diversos os estudos que utilizam o MVC no contexto da avaliação de bens culturais, incluindo-se pesquisas relacionadas a parques urbanos (Neckel et al., 2020; Silva et al., 2020), avaliação de museus (Freire et al., 2017; Gómez-Zapata et al., 2018), entre outros. Além do patrimônio cultural, existem muitos estudos nos quais a disposição de pagar por questões ambientais foi quantificada, tais como: estudos que se propuseram a estimar a disposição de agricultores em pagar pela gestão de resíduos agrícolas ecológicos (Haimanot et al., 2020); pela redução da poluição por plásticos (Zambrano-Monserrate & Ruano, 2020) e, principalmente, em relação ao turismo (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2020; Lee, 2020), como a disposição de pagar uma quantia extra para que determinados produtos e serviços turísticos se tornem mais sustentáveis (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2020). Portanto, diversos estudos no contexto do turismo estão sendo desenvolvidos com o objetivo de se estimar o valor dos recursos turísticos por meio do MVC (Lee, 2020), uma vez que a maioria dos recursos turísticos são considerados bens não mercantis.

O MVC tem sido aplicado em vários campos acadêmicos e é considerado um método ordenado que busca estimar o valor de bens não comercializados. Sua utilização tem como foco determinar o quanto os indivíduos estão dispostos a pagar por bens não comerciais, a partir de uma situação hipotética de mercado (Egan et al., 2015; Lee, 2020). Nesse sentido, a utilização dos recursos ambientais proporciona benefícios que refletem no bem-estar geral dos indivíduos (Silva et al., 2020). Entretanto, alguns benefícios podem ser valorados com maior facilidade, já os benefícios proporcionados pelos recursos ambientais, considerados bens públicos de livre acesso e de direitos de propriedade não definidos, não possuem preços de mercado, gerando obstáculos para a sua mensuração (Godoy, 2006).

Silva et al. (2020) e Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019) afirmam que o MVC é uma técnica que consiste em quantificar o valor que um consumidor estaria disposto a pagar (DAP) ou ainda a quantia que ele estaria disposto a receber (DAR) como compensação pela perda ou ganho de um benefício. Portanto, o MVC busca estimar os valores da DAP e da (DAR) a partir de situações hipotéticas (Mota, 2011). Maia e Romeiro (2008) explicam que a DAP compreende a quantia máxima que um indivíduo estaria disposto a pagar para um acréscimo na provisão, ou para evitar a deterioração de um bem, considerando as preferências dos indivíduos. A DAR, por outro lado, resulta na quantia mínima que uma pessoa estaria disposta a receber para ser compensada por aceitar um decréscimo da provisão ou a deterioração de um bem.

Na aplicação do MVC, os respondentes são solicitados a declarar diretamente quanto estão dispostos a pagar (ou aceitar) por um bem ou a escolher a opção preferida (Choi, 2010; Motta, 2011; Venkatachalam, 2004). Segundo Carvalho, Marques e Freire (2016) e Silva et al., (2020), existem diversas variações empregadas no MVC para obter informações sobre a Disposição a Pagar ou a Receber, como elencadas na Tabela 1.

Tabela 1

Variações para estimar a Disposição a Pagar ou a Receber

Lances livres (forma aberta ou <i>open-ended</i>)	O pesquisador questiona o respondente sobre o quanto ele está disposto a pagar pelo bem ou serviço ambiental de forma aberta. O indivíduo diz, de forma livre, se está ou não disposto a pagar e, se sim, quanto.
Jogos de leilão (<i>bidding games</i>)	O pesquisador negocia os valores, dando sugestões de quanto o entrevistado estaria disposto a pagar, ou a receber. Nessa forma, os valores são sugeridos e não perguntados de forma livre.
Cartões de pagamento	O pesquisador dá um cartão ao respondente e questiona sobre qual valor contido no cartão é o máximo ou o mínimo que ele estaria disposto a pagar ou receber.
Referendo	O pesquisador pergunta se o respondente estaria disposto a pagar um valor "x", em que a quantia "x" é sistematicamente modificada ao longo da amostra para avaliar a frequência das respostas dadas frente a diferentes níveis de lances

Fonte: Adaptado de Silva et al. (2020) e Carvalho et al. (2016).

Por se tratar de um método de valoração econômica de um bem público, o MVC não está isento de críticas (Orlowski & Wicker, 2018). Ludwig (2000), por exemplo, aponta que alguns valores não são comercializáveis. Contudo, para Pizzol et al (2015), o objetivo da avaliação não mercadológica não é atribuir valores absolutos para um

bem ou serviço, mas valores marginais, ou seja, quais compensações os indivíduos estão dispostos a tomar.

Considerando as limitações do MVC, Clark e Oswald (2002) argumentam que o processo de conceder valores monetários a bens e serviços supostamente incalculáveis é válido, pois permite a criação de uma unidade de medida

comum, propiciando a tomada de decisão mais objetiva em uma diversidade de contextos. Choi et al, (2010) argumentam que a necessidade de conhecimento e o desenvolvimento de técnicas adequadas para medir o valor econômico de bens e serviços não mercantis podem ajudar no desenvolvimento de políticas mais bem direcionadas e ajudar a garantir um apoio mais eficaz (Choi et al., 2010).

Para Lemos et al (2008), as preferências individuais, as motivações e a busca de maximização do bem-estar individual refletem as decisões dos indivíduos que estão dispostos a pagar valores monetários, dependendo ainda da avaliação individual dos benefícios alcançados com o produto adquirido ou o serviço prestado.

Ayadi e Lapeyre, (2016) e Qiu, Park e Song (2020) argumentam que a DAP é bastante utilizada em estudos de comportamento do consumidor e é considerada uma medida universal dos valores ou preocupações dos indivíduos e um antecedente direto das intenções e comportamentos de compra dos consumidores. Uma grande parte dos recursos turísticos são bens não mercantis e diversas pesquisas estão sendo ativamente conduzidas em estudos de turismo para estimar o valor dos recursos turísticos por meio do MVC (Lee, 2020).

3 METODOLOGIA

Nesta seção são descritos os aspectos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, pontuando os procedimentos utilizados para alcançar o objetivo geral. Portanto, caracteriza-se como uma pesquisa empírica e de abordagem positivista, do tipo *survey*. O método de análise é o quantitativo, com a utilização de estatística descritiva, e estimação de modelo de regressão linear múltipla, pelo método dos mínimos quadrados ordinários. A seguir, são apresentadas informações sobre o objeto de estudo: Jericoacoara, bem como os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Jericoacoara, conhecida popularmente por Jeri e pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, está localizada no extremo norte do Ceará, distante 300 km da capital Fortaleza. A destinação possui clima ensolarado o ano todo e uma de suas particularidades é que as ruas são cobertas de areia e as praias possuem grande extensão (Brasil, 2010). Portanto, é considerado um destino, literalmente, pé na areia, que encanta os turistas pela simplicidade autêntica da vila, e que também oferece muita diversão e aventura (Brasil 2010). Em Jeri, é possível encontrar calma, mas também baladas e esportes, como windsurf e kitesurf. Destaca-se que desde 2002, Jericoacoara é uma área protegida através da criação do Parque Nacional de Jericoacoara, com uma área de 8.850 hectares, administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (Brasil, 2020), e terceiro parque nacional mais visitado do Brasil (Brasil, 2020) antes da ocorrência da pandemia de Covid-19 (Martins et al., 2022). Atualmente, o acesso está mais simplificado, apesar de ainda haver um trecho de 28 km que cruza o Parque

Nacional de Jericoacoara, com várias opções de serviço de transporte (Brasil, 2010).

A oferta de atividades turísticas no O Parque Nacional de Jericoacoara (PNJ) é ampla e a destinação proporciona diversas opções de ecoturismo, atividades de aventura e turismo cultural para agradar aos mais exigentes e diversificados perfis de turista (Brasil, 2010). De acordo com os dados da Secretaria de Turismo do Ceará, o município de Jericoacoara atingiu a categoria A no Mapa do Turismo pelo crescimento do fluxo de turistas e do número de meios de hospedagem e empregos (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, 2018).

De acordo com a Lei Complementar N°. 107/2015, foi instituída a Taxa de Turismo Sustentável em Jericoacoara, que tem como fato gerador o impacto ambiental do uso efetivo ou potencial dos seus visitantes. A taxa, no valor de R\$30,00 (trinta reais) por visitante, permite que o turista permaneça na vila por até 7 dias. De acordo com o Decreto N°. 044/2017, são isentos da Taxa de Turismo Sustentável portadores de deficiência, crianças de até 12 anos de idade, idosos acima de 60 anos, residentes do Município de Jijoca de Jericoacoara e trabalhadores da vila.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, aplicado nos meses de julho e agosto de 2022, com o auxílio de um formulário eletrônico junto a turistas que estavam na destinação, e com pessoas que já haviam estado em Jericoacoara. Na destinação os turistas eram abordados em lugares específicos da Vila (e.g., pousadas e hotéis, restaurantes, no transfer, na praia, na entrada e estacionamento da Vila). Para as pessoas que não estavam na Vila, o link do formulário foi enviado através das redes sociais dos responsáveis pela coleta. De acordo com Murphy (2015), a coleta de dados em mídias sociais oferece diversas vantagens para as pesquisas, tais como: o anonimato, a coleta de informações sem filtros, e a possibilidade de análise de grupos específicos. Ainda, entre as vantagens do levantamento pela internet apresentadas por Malhotra (2011), destaca-se a possibilidade de o entrevistado completar a pesquisa à sua conveniência. O questionário foi aplicado com turistas que visitaram a destinação e foi adaptado de Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), contendo perguntas sobre a destinação turística, sobre a DAP e sobre o perfil dos respondentes. Ao todo, foram validados 386 questionários, que compõem a amostra da pesquisa. De acordo com o Ministério do Turismo, no ano de 2021, o Parque Nacional de Jericoacoara foi a terceira Unidade de Conservação mais visitada do Brasil, com 1.669.277 visitantes (Brasil, 2022). Tomando o número de visitantes como base para o cálculo da amostra e considerando o grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o número mínimo de respondentes seria 385, portanto a amostra aqui investigada é superior ao número mínimo estabelecido.

Para a avaliação do MVC foram incluídas no questionário as seguintes perguntas: i) Qual a percepção de valor cobrado para visitar Jericoacoara (baixo, adequado, alto) e ii) você estaria disposto a pagar a mais para usufruir

de uma estadia mais sustentável na destinação (sim e não). Nessa primeira parte do questionário, a situação hipotética elaborada foi simples, sempre informando sobre a existência da taxa de R\$30 por visitante. Tais procedimentos permitiram realizar uma divisão na amostra, entre aqueles que estavam dispostos a pagar a mais e os que não estavam dispostos a pagar.

Assim, como na pesquisa de Carvalho et al. (2016), também se optou por utilizar a DAP, pois os respondentes apresentam maior familiaridade com cenários que envolvam o pagamento diante de alterações na provisão de um bem, e não de compensação por essas mudanças (Carvalho et al., 2016). Além disso, Maia (2002) e Mota (1997) apontam que a DAR, apesar de apresentar consistência teórica, pode levar à superestimação do bem.

Para estimar a DAP dos respondentes, foram utilizados os jogos de leilão (*bidding games*), dando 6 (seis) sugestões de quanto o entrevistado estaria disposto a pagar a mais. Além disso, optou-se por deixar um item aberto (lances livres ou *open-ended*) no caso do respondente estar disposto a pagar um valor a mais do que foi apresentado. Destaca-se que o formato aberto fornece um ganho maior de informação, pois os valores obtidos são as expressões diretas dos indivíduos (Maia, 2002).

A fim de avaliar os fatores associados à DAP, foram estimados modelos de regressão linear múltipla. Como variável dependente, utilizou-se a DAP. Como variáveis independentes, foram utilizadas as características sociodemográficas dos respondentes, a saber: gênero (GEN), idade (IDADE), escolaridade (ESCOL) e renda (RENDA) e dependentes (DEPEN). Quanto ao gênero, trata-se de uma variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para os respondentes do sexo masculino e 1 para o sexo feminino. No quesito idade, utilizou-se o valor referente à idade do respondente. No que se refere à escolaridade, foram considerados valores que variam de 1 (ensino fundamental incompleto) a 8 (doutorado). No que

concerne à renda, optou-se por utilizar a renda individual. Além disso, foi atribuído o valor de 0 para aqueles que não possuem dependentes e 1 para os que possuem. Utilizou-se o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) para estimar os modelos de regressão, com auxílio do software estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 22.0, conforme equação a seguir:

$$DAP = \beta_0 + \beta_1 GEN + \beta_2 IDADE + \beta_3 ESCOL + \beta_4 RENDA + \beta_5 DEPEN + \varepsilon \quad [1]$$

Onde:

DAP = Valor referente à disposição a pagar;

GEN = Variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para os respondentes do sexo masculino e 1 para o sexo feminino;

IDADE = Idade do respondente em anos;

ESCOL = Valor entre 1 e 8, em que 1 corresponde a ensino fundamental incompleto, 2 ensino fundamental completo, 3 ensino médio incompleto, 4 ensino médio completo, 5 ensino superior, 6 pós-graduação lato sensu, 7 mestrado e 8 doutorado.

RENDA = Renda do respondente em reais (R\$);

DEPEN = Variável binária (*dummy*), em que se assume o valor 0 para aqueles que não possuem dependentes e 1 para os que possuem.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil dos respondentes é apresentado para os 386 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, faixa etária, escolaridade, renda, se possui dependentes, se é residente do estado do Ceará e por fim o estado civil.

Tabela 2
Perfil dos respondentes

Característica	Classificação	N	Frequência (%)
Gênero	Masculino	119	30,83
	Feminino	267	69,17
	Total	386	100,00
Faixa etária	Até 25 anos	66	17,10
	26 a 30 anos	68	17,62
	31 a 35 anos	132	34,20
	36 a 40 anos	67	17,36
	41 ou mais	53	13,73
	Total	386	100,00
Escolaridade	Até Ensino Médio	67	17,35
	Ensino Superior	142	36,78
	Pós-Graduação	177	45,85
	Total	386	100,00
Renda	Até R\$3.000,00	135	34,98
	De R\$3.000,01 até R\$5.000,00	89	23,05
	De R\$5.000,01 até R\$9.000,00	74	19,17
	Acima de R\$9.000,01	88	22,80
	Total	386	100,00
Possui dependentes	Sim	137	35,50
	Não	249	64,50
	Total	386	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 2, verifica-se que a maior parte dos respondentes apresenta as seguintes características: gênero feminino (69,17%); idade entre 31 e 35 anos (34,20%); escolaridade em nível de pós-graduação (45,85%) e renda até R\$3.000,00 (34,98%). Vale ainda destacar que do total de 386 respondentes, 64,50% não possuem dependentes.

No que concerne às percepções dos respondentes em relação ao destino turístico e à taxa de turismo sustentável, 66,84% consideram o valor de R\$30

adequado, enquanto 11,66% consideram baixo e 21,50% consideram o valor elevado, como demonstrado na Tabela 3. Em relação à intenção de retorno à destinação turística, a grande maioria (94,56%) visitaria novamente Jericoacoara, apenas 5,44% não retornariam. Destaca-se também que 68,91% dos respondentes consideram que uma experiência sustentável eleva os preços e, no tocante à taxa, 51,81% estariam dispostos a pagar além do que já é cobrado na destinação para ter uma experiência mais sustentável.

Tabela 3

Percepções dos respondentes em relação ao destino turístico e à taxa

Item	Resposta	N	Frequência (%)
Percepção sobre o valor da Taxa de Turismo Sustentável	Considera o valor baixo	45	11,66
	Considera o valor adequado	258	66,84
	Considera o valor elevado	83	21,50
	Total	386	100,00
Intenção de retorno à Jericoacoara	Visitaria novamente	365	94,56
	Não visitaria novamente	21	05,44
	Total	386	100,00
Considera que uma experiência sustentável eleva os preços	Sim	266	68,91
	Não	120	31,09
	Total	386	100,00
Está disposto a pagar além da taxa para ter uma experiência mais sustentável	Sim	200	51,81
	Não	186	48,19
	Total	386	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Para Malon et al. (2014), no contexto do turismo, os consumidores tendem a se engajar profundamente no processo de tomada de decisão, o que envolve um elevado processamento cognitivo consciente. Pesquisas acadêmicas anteriores mostram que o nível de consciência ambiental e estilo de vida dos indivíduos pode influenciar sua DAP por produtos ou serviços sustentáveis ou ambientalmente certificados (Fuentes-Moraleda et al., 2019). Para Penz et al. (2017), para motivar o comportamento do consumidor na esfera do turismo sustentável é preciso entender as preferências dessas pessoas, como também a percepção dos indivíduos sobre as ofertas e os serviços turísticos disponíveis. Os autores ainda argumentam que a indústria do turismo precisa aumentar a conscientização sobre a importância de ofertas sustentáveis de turismo.

O comportamento do consumidor no contexto do turismo é um forte indicador para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, como também, pode promover ações sustentáveis no âmbito corporativo e governamental (Feil et al., 2020; Hankammer et al., 2019), gerando impactos econômicos e ambientais. Ainda, na pesquisa realizada por Oliveira et al. (2021), os autores apontam que o indivíduo que apresenta comportamento sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.

Ainda com base nos resultados da Tabela 3, verificou-se que, dos 386 turistas que participaram da pesquisa, 200 (51,81%) estão dispostos a pagar um valor além da taxa de turismo sustentável já cobrada pelo Governo Municipal de Jijoca de Jericoacoara (R\$30,00) para ter uma experiência mais sustentável no destino

turístico. Na Tabela 4, é possível verificar os valores de DAP declarados pelos respondentes.

Tabela 4

Disposição a pagar a mais por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara

Resposta	N	Frequência (%)
Nada	186	48,19
R\$ 5,00	33	8,55
R\$ 10,00	58	15,03
R\$ 15,00	26	6,74
R\$ 20,00	44	11,40
R\$ 25,00	2	0,52
R\$ 30,00	35	9,07
R\$ 70,00	1	0,26
R\$ 100,00	1	0,26
Total	386	100,00

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a distribuição de DAP dos respondentes (Tabela 4), o valor mais citado foi de R\$10,00, sendo proposto por 15,03% dos turistas. Ainda, observa-se que valores mais elevados (> R\$30,00) foram mencionados apenas por dois turistas. Em qualquer contexto turístico, entender o valor que os consumidores atribuem aos produtos turísticos, tangíveis e intangíveis, pode ajudar as organizações a comparar a disposição de pagar com uma estratégia de preços eficaz (Eustice et al., 2019). No contexto do setor público, compreender a disposição a pagar dos turistas pode servir como indicativo para reajustes e monitoramento da política pública implementada.

Além disso, o aumento contínuo do consumo verde nos últimos anos proporcionou oportunidades tanto para as empresas como para os profissionais de marketing

desenvolverem estratégias de mercado relacionadas à causa ambiental (Figuroa-García et al., 2018). Desse modo, as empresas locais podem segmentar o mercado, desenvolvendo estratégias de comunicação mais orientadas ao consumo sustentável e à preservação da destinação.

Além de serem questionados sobre a DAP por uma experiência mais sustentável (DAP Geral), os respondentes

foram questionados sobre a DAP para usufruir de benefícios e experiências específicas em Jericoacoara, tais como: (i) um ambiente calmo e relaxante; (ii) limpeza e embelezamento da vila; (iii) atividades culturais; (iv) ações de educação ambiental para os turistas e comunidade; e (v) ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação. Os resultados da estatística descritiva são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5

Estatística descritiva da disposição a pagar

DAP	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Coef. de Variação
Geral	8,51	0,00	100,00	11,4	134%
Ambiente Calmo e Relaxante	8,04	0,00	70,00	10,9	135%
Limpeza e Embelezamento	8,78	0,00	70,00	11,2	127%
Atividades Culturais	7,94	0,00	70,00	10,8	136%
Educação Ambiental	7,38	0,00	70,00	10,4	141%
Proteção e Preservação	8,55	0,00	70,00	11,1	130%

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 5, verifica-se que os turistas estão mais dispostos a pagar por melhorias na limpeza e embelezamento da Vila de Jericoacoara ($DAP_{média} = R\$8,78$), seguido das ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação ($DAP_{média} = R\$8,55$). A DAP por ações de educação ambiental foi a que apresentou menor valor ($R\$7,38$), indicando que os turistas tendem a atribuir menor importância a esse quesito quando comparado com os demais. No contexto do turismo, a DAP está conectada ao sentido de utilidade do bem turístico, e o reconhecimento de valor está relacionado ao envolvimento do turista com o local (Lemos et al., 2008).

Nessa perspectiva, em decorrência do novo estilo de vida e do modelo de consumo, o ser humano, além das esferas sociais, assim como governos e empresas, passou a ser considerado também responsável pela degradação do planeta. Considerando o agravamento dos problemas ambientais e o uso indiscriminado dos recursos naturais existentes, observa-se a emergência de um novo tipo de postura dos indivíduos nos diversos contextos (Afonso et al., 2014). Embora os respondentes tenham atribuído menor valor quando abordada a Educação Ambiental, argumenta-se que ações dessa natureza tendem a gerar benefícios, uma vez que desenvolvem nos indivíduos o senso de percepção da sua influência sobre o local e do seu papel de agente transformador na destinação turística (Azevedo, 2014).

Em relação às ações de redução de exploração e estudos de proteção, conservação e preservação ambiental, destaca-se que as viagens turísticas podem contribuir com efeitos ambientais adversos, como aumento da poluição e ameaças aos recursos naturais e ao meio ambiente, uma vez que o setor de turismo proporciona uma gama de atividades voltadas para o consumo (Wang et al., 2019). Desse modo, é possível que os respondentes atribuam maior valor a esse quesito por compreenderem que o usufruto da destinação é seguido de impactos negativos. Assim, pagar um valor a mais para viabilizar ações e estudos de preservação ambiental parece ser uma contrapartida adequada, tendo em vista os impactos causados pelo turista.

Ressalta-se, ainda, que as ações que os indivíduos desempenham com relação à sustentabilidade em destinações turísticas são diversificadas dependendo das situações, dos contextos e dos indicativos do ambiente. (Aguilar et al., 2015; Gallarza et al., 2002; Oliveira et al., 2021). Uma destinação turística com propostas focadas na sustentabilidade pode compor um ambiente mais favorável à prática turística consciente e de menor impacto. Além disso, as características sociodemográficas dos indivíduos podem ajudar a explicar a DAP por uma experiência mais sustentável. Assim, na Tabela 6, são apresentados os resultados dos modelos de regressão linear múltipla, que explicam a DAP a partir do perfil dos respondentes.

Tabela 6

Resultados dos modelos de regressão linear múltipla

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
GEN	-0,080	-0,002	-0,047	-0,039	-0,028	-0,020
IDADE	0,089*	0,113**	0,095*	0,124**	0,119**	0,087
ESCOL	-0,032	-0,006	-0,051	-0,063	-0,045	-0,052
RENDA	0,166***	0,180***	0,164***	0,145***	0,138**	0,159***
DEPEN	-0,217***	-0,173***	-0,173***	-0,153***	-0,161***	-0,153***
Constante	6,001	1,134	6,285*	4,954	3,686	6,016
R²	8,22%	6,88%	6,10%	5,45%	5,23%	4,90%
F	6,81***	5,61***	4,94***	4,38***	4,19***	3,91***

Fonte: Elaboração própria.

Nota. *** Significante ao nível de 1%; ** Significante ao nível de 5%; * Significante ao nível de 10%. Modelo 1: DAP – Geral; Modelo 2: DAP – Ambiente Calmo; Modelo 3: DAP – Limpeza e Embelezamento; Modelo 4: DAP – Atividades Culturais; Modelo 5: DAP – Educação Ambiental; Modelo 6: DAP – Proteção e Preservação.

Com base nos resultados evidenciados na Tabela 6, verifica-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a disposição a pagar a mais na maioria dos modelos. De forma específica, verificou-se que indivíduos mais velhos estão dispostos a pagar a mais por uma experiência mais sustentável no turismo (Modelo 1), assim como para usufruir de um ambiente mais calmo (Modelo 2), limpo (Modelo 3), com atividades culturais (Modelo 4) e com ações de educação ambiental (Modelo 5). Contudo, não foi verificada a influência da idade na DAP relacionada a ações e estudos de proteção e preservação ambiental (Modelo 6). Estudos anteriores (Tambosi et al., 2014; Zimmer et al., 2019) indicam uma relação positiva entre idade e comportamentos pró-ambientais, corroborando os achados desta pesquisa. Argumenta-se que, com o passar do tempo, as pessoas podem ter uma tendência a desenvolver uma percepção mais positiva em relação ao meio ambiente, convertendo-se em um comportamento mais ecológico (Tambosi et al., 2014).

Ainda, verificou-se em todos os modelos (1 a 6) que uma maior renda e a ausência de dependentes influencia positivamente a DAP. Em relação à renda, discute-se que indivíduos com um poder aquisitivo maior tendem a ter uma maior disposição a pagar por produtos e experiências ecológicas de valor mais elevado (Leite et al., 2021). No âmbito da valoração ambiental, sugere-se que indivíduos com maior renda possuem maior capacidade de pagamento e estão mais dispostos a abrir mão de uma parcela de sua renda para garantir a preservação e conservação de bens ambientais (Silva et al., 2020). Assim, esse resultado corrobora os achados de Silva et al. (2020), Justo e Rodrigues (2014) e Corbeti et al. (2010). Em relação aos dependentes, o resultado diverge de Silva et al. (2020), em que os autores evidenciaram que a presença de dependentes aumenta a DAP pela preservação e conservação de bens ambientais. Para Leite et al. (2021), indivíduos que possuem filho(s) podem estar mais preocupados com as futuras gerações, levando-os a praticar um consumo mais consciente e sustentável, garantindo que essas gerações possam usufruir dos recursos naturais.

Para Jurado-Rivas e Sánchez-Rivero (2019), a gestão do turismo sustentável é um fator cada vez mais relevante na imagem dos destinos turísticos, tornando-se adequado considerar a possibilidade de se cobrar um preço mais alto por produtos ou serviços mais sustentáveis. Os autores ainda afirmam que o gerenciamento ecológico de locais de patrimônio cultural e com áreas naturais protegidas é essencial para a melhoria da imagem das destinações turísticas. Entretanto, alguns bens e serviços não possuem preços de mercado, o que dificulta a sua mensuração, principalmente aqueles relacionados aos recursos naturais, pois são bens públicos (Silva et al., 2020). No entanto, ao verificar a DAP dos turistas, é possível estimar um ganho financeiro potencial, considerando os valores apresentados pelos respondentes, conforme calculado na Tabela 7.

Tabela 7

Estimativa de ganho potencial com base na DAP a mais

DAP média	Estimativa de Visitantes ^(a)	Ganho Potencial
R\$ 8,51	1.669.277	R\$ 14.205.547,30

Fonte: Elaboração própria.

Nota. ^(a) Número de visitantes em 2021 (Brasil, 2022).

Com base na Tabela 7, a DAP média dos turistas é de R\$8,51, considerando a DAP por uma experiência mais sustentável em Jericoacoara, de forma geral. Esse valor indica que, além dos R\$30,00 referentes ao valor atual da Taxa de Turismo Sustentável, os turistas estariam dispostos a pagar, em média, R\$8,51 ou 28,4% a mais. Considerando que a Vila de Jericoacoara recebeu, em 2021, um total de 1.669.277 de visitantes (Brasil, 2022), o ganho potencial, caso a taxa aumentasse em R\$8,51, seria de R\$14.205.547,30 anual. Desse modo, a Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara teria um aumento em sua arrecadação superior a 14 milhões de reais, que poderiam ser convertidos em ações de sustentabilidade na Vila de Jericoacoara.

Vale ressaltar que o valor do ganho potencial calculado é relativamente próximo às previsões de arrecadação para o município, em 2021, pelas transferências de recursos do FUNDED ou relacionadas à cota-parte do FPM, as duas principais fontes de receitas municipais (Jijoca de Jericoacoara, 2022). Porém, esse valor pode ser considerado conservador, visto que a estimativa de visitantes foi feita para o período de pandemia, cujas restrições sanitárias e econômicas reduziram o movimento de turistas na Vila.

Lozano-Oyola et al. (2019) sugerem que as pesquisas no âmbito do turismo sustentável integrem informações para o desenho de políticas de sustentabilidade mais eficientes, desenvolvendo novas pesquisas empíricas na busca de soluções práticas, facilitando a colaboração entre as diversas destinações turísticas por meio da definição de práticas integradas e colaborativas. Para tanto, faz-se necessário compreender o papel dos diversos agentes e stakeholders que compõem esta atividade. Destaca-se a relevância do consumidor no âmbito do turismo, uma vez que este expressa um papel ativo e que é capaz de moldar a oferta turística. Desse modo, os achados desta pesquisa podem contribuir para o delineamento de políticas públicas e estratégias gerenciais no contexto investigado, além de servir como parâmetro para outros destinos turísticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a disposição a pagar mais por uma experiência turística mais sustentável. Para tanto, realizou-se uma *survey* com 386 turistas que estavam ou estiveram em Jericoacoara, Ceará, Brasil. Os resultados indicam que a maior parte dos turistas estão dispostos a pagar a mais para ter uma experiência mais sustentável em Jericoacoara. Em média, os turistas estão dispostos a

pagar R\$8,51 além da Taxa de Turismo Sustentável já cobrada pela Prefeitura Municipal de Jijoca de Jericoacoara. Considerando que, no último ano (2021), a Vila de Jericoacoara recebeu 1.669.277 visitantes, segundo dados do Ministério do Turismo, o ganho potencial do Poder Público chegaria ao montante anual de aproximadamente R\$ 14.205.547,30, caso houvesse um reajuste no valor médio da DAP observado neste estudo (R\$8,51). Ainda, verificou-se que as variáveis idade, renda e dependentes influenciam a DAP.

Com base nos achados da pesquisa, os governantes e formuladores de políticas públicas podem delinear estratégias com foco na sustentabilidade. Além disso, por meio desta pesquisa, é possível compreender melhor as preferências e a pré-disposição dos turistas no que se refere ao pagamento da taxa. Pode-se concluir que os gestores poderiam focar suas ações em limpeza e embelezamento da vila, assim como em ações e estudos de proteção, conservação e preservação dos recursos naturais, uma vez que foram os elementos que apresentaram maior DAP. Ainda, os gestores podem refletir sobre a possibilidade de otimização da arrecadação por meio da taxa, mas é importante atentar para o fato de que os turistas estão dispostos a pagar a mais, desde que haja uma contrapartida na melhoria da experiência turística, tornando-a mais sustentável. Assim, caso haja o aumento, sem as devidas melhorias, é possível que o Poder Público gere no turista uma insatisfação, resultando em perdas subjetivas na percepção sobre a destinação turística.

Para pesquisas futuras, sugerem-se estudos focados nas percepções dos indivíduos sobre a Taxa de Turismo Sustentável, e não apenas na disposição a pagar. Além disso, sugere-se a inclusão de fatores psicológicos, tais como atitude, comportamento, valores pessoais, estilo de vida, entre outros elementos que possam contribuir na explicação do fenômeno investigado. Sugere-se, ainda, a aplicação da pesquisa em outras destinações turísticas, a fim de que sejam realizadas comparações e possíveis generalizações sobre o objeto de estudo. Como limitação, menciona-se a dificuldade de realizar pesquisas de campo com turistas em um contexto de lazer, uma vez que responder a pesquisa implica abrir mão do seu momento de relaxamento. Ainda como limitação deste estudo, menciona-se que os resultados não podem ser generalizados ao contexto macro do turismo, uma vez que a destinação investigada conta com uma série de peculiaridades. Apesar de que o turismo local estava em processo de retomada pós-pandemia, os resultados contribuem para o delineamento de novas estratégias nesse contexto.

REFERÊNCIAS

Afonso, B. P. D., Afonso, T., & Deus, E. G. S. Q. (2014). Consciência ambiental, atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(1), 71-87. <https://doi.org/10.5585/geas.v3i1.112>

- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>
- Azevedo, Á. S. C. (2014). A educação ambiental no turismo como ferramenta para a conservação ambiental. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(1), 77-86.
- Barbisan, A. O., Pandolfo, A., Reinehr, R., Martins, M. S., Pandolfo, L. M., Guimarães, J., & Rojaset, J. W. J. (2009). Técnica de valoração econômica de ações de requalificação do meio ambiente: aplicação em área degradada. *Engenharia Sanitaria e Ambiental*, 14, 119-128. <https://doi.org/10.1590/S1413-41522009000100013>
- Bertram, C., & Rehdanz, K. (2013). On the environmental effectiveness of the EU Marine Strategy Framework Directive. *Marine Policy*, 38, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.05.016>
- Bertram, C., Meyerhoff, J., Rehdanz, K., & Wüstemannet, H. (2017). Differences in the recreational value of urban parks between weekdays and weekends: A discrete choice analysis. *Landscape and Urban Planning*, 159, 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.10.006>
- Bigerna, S., Micheli, S., & Polinori, P. (2019). Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 224, 603-613. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.266>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Clean Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Brasil. (2010). *Destino referência em Turismo de Sol e Praia*. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/destinos-referencia-em-segmentos-turisticos/destino-referencia-em-turismo-de-sol-e-praia-gericoacoara-ce.pdf>
- Brasil. (2020). *Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Parque Nacional de Jericoacoara*. Brasília, DF. <https://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/190-parque-nacional-de-gericoacoara.html>
- Brasil. (2020). *UCs federais registram mais de 15 milhões de visitas em 2019*. <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias/ucs-federais-registram-15-milhoes-de-visitas-em-2019>
- Brasil. (2022). *Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Unidades de conservação federais atingem novo recorde de visitação em 2021*. Brasília, DF. <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias/unidades-de-conservacao-federais-atingem-novo-recorde-de-visitacao-em-2021>
- Brasil (2015). *Lei Complementar 107/2015*. https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/arquivos/361/LAIS%20MUNICIPAIS_107_2015_0000001.pdf
- Carson, R. T. (2000). Contingent valuation: a user's guide. *Environmental Science & Technology*, 34(8), 1413-1418. <https://doi.org/10.1021/es990728j>
- Carvalho, L. C., Júnior, Marques, M. M., & Freire, F. S. (2016). Mensuração de ativos culturais: Aplicação do método do custo de viagem e método de valoração contingente no Memorial Darcy Ribeiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 394-413. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1081>
- Casagrande, Y. G., & Azevedo, D. B. (2017). Economia ecológica: Uma revisão integrativa sobre valoração econômica ambiental. *Caderno de Administração*, 25(2), 107-119. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v25i2.40018>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 22, 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., & Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.014>
- Clark, A. E., & Oswald, A. J. (2002). A simple statistical method for measuring how life events affect happiness. *International Journal of Epidemiology*, 31(6), 1139-1144. <https://doi.org/10.1093/ije/31.6.1139>
- Corbeti, C. M. C., Alvim, A. M., & Dias, D. V. (2010). Valoração econômica dos recursos hídricos da Região de Pelotas. *Análise - Revista de Administração da PUCRS*, 21(1), 85-96.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: Uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da UFSM*, 8(esp.), 35-49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Damigos, D. (2006). An overview of environmental valuation methods for the mining industry. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 234-247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.06.005>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Egan, K. J., Corrigan, J. R., & Dwyer, D. F. (2015). Three reasons to use annual payments in contingent valuation surveys: Convergent validity, discount rates, and mental accounting. *Journal of Environmental Economics and Management*, 72, 123-136. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2015.05.002>
- Eustice, C., McCole, D., & Ruttly, M. (2019). The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. *Tourism Management*, 72, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.022>
- Falco, G. P., Vellasco, M. M. B. R., Lazo, J. G., Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2013). A gestão socioambiental à luz das técnicas de valoração econômica do meio ambiente: Uma análise do valor de uso indireto e do valor de existência. *Revista Alcance*, 20(1), 22-37. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n1.p022-037>
- Farias, I. F., Silva, C. R. M., Lima, D. S. V. R., Oliveira, L. V. C., & Fontenele, R. E. S. (2018). Valoração Ambiental do Parque Ecológico do Rio Cocó. *Desenvolvimento em Questão*, 16(45), 91-213. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.191-213>
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Clean Production*, 17(13), 1195-1199. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>
- Freire, F. S., Crisóstomo, V. L., Almeida, A. P., & Silva, F. J. (2017). Valoração econômica e cultural de heritage assets: estudo aplicado ao Museu de Geociências da Universidade de Brasília. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 22(3), 64-86.
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Moliner, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system: A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134. <https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Gallarza, M. G., García, H. C., & Saura, I. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Godoy, A. M. G. (2006). A sugestão sustentável e a concessão das florestas públicas. *Revista de Economia Contemporânea*, 10(3), 631-654. <https://doi.org/10.1590/S1415-98482006000300007>
- Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption?. *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010>
- Guijarro, F., & Tsinaslanidis, P. (2020). Analysis of academic literature on environmental valuation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2386. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072386>
- Hartikainen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J.-M., & Pulkkinen, H. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labeling of food products. *Journal of Cleaner Production*, 73, 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.018>
- Hervani, A. A., Sarkis, J., & Helms, M. M. (2017). Environmental goods valuations for social sustainability: A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.015>
- Jijoca de Jericoacoara. (2022). Receitas prevista x arrecadada. <https://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/lcreceitaprevista.php?pagina=3>
- Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Caceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Justo, W. R., & Rodrigues, C. P. B. (2014). Valoração econômica do Parque Ecológico Estadual do Sítio Fundão. *Revista de Política Agrícola*, 23(1), 4-17.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Laurila-Pant, M., Lehtikinen, A., Uusitalo, L., & Venesjärvi, R. (2015). How to value biodiversity in environmental management?. *Ecological Indicators*, 55, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.02.034>
- Lee, W. S. (2020). A study on the value of preserving a parasitic volcanic sieve as a tourism good for sustainable management: Using the Contingent Valuation Method. *Sustainability*, 12(7), 2825. <https://doi.org/10.3390/su12072825>
- Lemos, I. S., Frega, J. R., Souza, A., & da Silva, W. V. (2008). Disposição a pagar pela taxa de turismo do Convention & Visitors Bureau em hotéis de Curitiba. *Revista Brasileira de Estratégia*, 1(3), 331-342. <https://doi.org/10.7213/rebrae.v1i3.13406>
- Maia, A. G., Romeiro, A. R., & Reydon, B. P. (2004). Valoração de recursos ambientais: Metodologias e recomendações. *Texto para Discussão, Instituto de Economia/UNICAMP*, 116.
- Malhotra, N. K. (2011). *Basic marketing research: Integration of social media* (4 ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241-254. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005>
- Marella, G., & Raga, R. (2014). Use of the Contingent Valuation Method in the assessment of a landfill mining project. *Waste Management*, 34(7), 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.03.018>
- Marshall, E. K., Jr., & Smith, H. W. (1930). The glomerular development of the vertebrate kidney in relation to habitat. *The Biological Bulletin*, 59(2), 135-153. <https://doi.org/10.2307/1536983>
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply

- chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Motta. (2011). Valoração e precificação dos recursos ambientais para uma economia verde. *Política Ambiental*, 8, 179-190.
- Murphy, F. (2015). *Utilizando mídias sociais na pesquisa acadêmica*. <https://www.enago.com.br/academy/utilizando-midias-sociais-na-pesquisa-academica/>
- Navrud, S., & Pruckner, G. J. (1997). Environmental valuation - to use or not to use? A comparative study of the United States and Europe. *Environmental and resource economics*, 10(1), 1-26. <https://doi.org/10.1023/A:1026449715284>
- Neckel, A., Silva, J. L., Saraiva, P. P., Kujawa, H. A., Araldi, J. Paladini, E. P. (2020). Estimation of the economic value of urban parks in Brazil, the case of the City of Passo Fundo. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121369>
- Oliveira, L. V. C., Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2021). Costume de casa vai à praia? Atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), e1991. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>
- Orlowski, J., & Wicker, P. (2018). Putting a price tag on healthy behavior: the monetary value of sports participation to individuals. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 479-499. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9536-5>
- Pizzol, M., Weidema, B., Brandão, M., & Osset, P. (2015). Monetary valuation in life cycle assessment: a review. *Journal of Cleaner Production*, 86, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.007>
- Platania, M., & Rizzo, M. (2018). Willingness to pay for protected areas: A case of Etna Park. *Ecological Indicators*, 93, 201-206. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.04.079>
- Plottu, B., & Plottu, E. (2007). The concept of Total Economic Value of environment: A reconsideration within a hierarchical rationality. *Ecological Economics*, 61(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.09.027>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Ruano, M. A., & Zambrano-Monserrate, M. A. (2020). Estimating the damage cost of plastic waste in Galapagos Islands: A contingent valuation approach. *Marine Policy*, 117, 103933. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103933>
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M.N. (2013). The study of green consumers characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Shahsavar, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119466>
- Silva, C. R. M., Lima, D. S., Farias, I. F., Oliveira, L. V., & Fontenele, R. E. (2020). Are visitors willing to pay for a green park? A study in a Brazilian ecological park. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 11(3), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2020070101>
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89-124. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(03\)00138-0](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(03)00138-0)
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., & Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741-1750. <https://doi.org/10.1002/bse.2240>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinzio Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)