

Estado da publicação: O preprint não foi publicado em outro meio.

Para além de turistas bons e ruins: mapeando dimensões e perfis do comportamento (in)sustentável em contextos de viagem

Veronica Feder Mayer, Carlos Marcelo Ardigó, Rômulo Duarte, Aline Barbosa Tinoco Luz, Lucia Silveira

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.18104>

Submetido em: 2026-09-19

Postado em: 2026-10-15 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

Para além de turistas bons e ruins: mapeando dimensões e perfis do comportamento (in)sustentável em contextos de viagem

Beyond good and bad tourists: mapping dimensions and profiles of (un)sustainable behaviour in travel contexts

Más allá de los turistas buenos y malos: mapeando dimensiones y perfiles del comportamiento (in)sostenible en contextos de viaje

Verônica Feder Mayer^{1,2} — ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5215>

Carlos Marcelo Ardigó³ — ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-2401>

Rômulo Duarte¹ — ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4257-0338>

Lucia Oliveira da Silveira Santos¹ — ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3466-5655>

Aline Barbosa Tinoco Luz³ — ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6245-6383>

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF), Brazil.

² Universidade de São Paulo (USP), Brazil.

³ Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Brazil.

Resumo

Compreender o comportamento dos turistas é central para a sustentabilidade do turismo, dadas as externalidades associadas às escolhas dos visitantes. Diante da compreensão ainda fragmentada dessas práticas e da influência das circunstâncias da viagem, este estudo adotou o modelo Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B) como lente teórica para identificar dimensões do comportamento (in)sustentável e caracterizar perfis comportamentais. Adotou-se uma abordagem exploratória de métodos mistos, com 38 entrevistas em profundidade com gestores hoteleiros e uma pesquisa com 780 turistas internacionais. Os dados quantitativos foram analisados pela abordagem *Factor-to-Cluster*. Os resultados identificaram seis dimensões e três perfis comportamentais distintos, associados a diferentes configurações psicossociais e contextuais, evidenciando que práticas sustentáveis e prejudiciais não se organizam necessariamente como polos opostos. Os achados ampliam a compreensão multidimensional do comportamento turístico e oferecem subsídios teóricos e gerenciais para promover a sustentabilidade durante as viagens.

Palavras-chave: Comportamento sustentável; Motivation-Ability-Opportunity-Behaviour (MAO-B); análise de cluster; métodos mistos

Abstract

Understanding tourist behaviour is central to tourism sustainability, given the externalities associated with visitors' choices. Given the still fragmented understanding of these practices and the influence of travel circumstances, this study adopted the Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B) model as a theoretical lens to identify dimensions of (un)sustainable behaviour and characterise behavioural profiles. An exploratory mixed-methods approach was adopted, comprising 38 in-depth interviews with hotel managers and a survey of 780 international tourists. Quantitative data were analysed using the Factor-to-Cluster approach. The results identified six dimensions and three distinct behavioural profiles, associated with different psychosocial and contextual configurations, showing that sustainable and harmful practices do not necessarily constitute opposing poles.

The findings advance a multidimensional understanding of tourist behaviour and provide theoretical and managerial insights for promoting sustainability during travel.

Keywords: Sustainable behaviour; Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B); cluster analysis; mixed methods.

Resumen

Comprender el comportamiento de los turistas es fundamental para la sostenibilidad del turismo, dadas las externalidades asociadas a las elecciones de los visitantes. Ante la comprensión aún fragmentada de estas prácticas y la influencia de las circunstancias del viaje, este estudio adoptó el modelo Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B) como lente teórica para identificar dimensiones del comportamiento (in)sostenible y caracterizar perfiles comportamentales. Se adoptó un enfoque exploratorio de métodos mixtos, con 38 entrevistas en profundidad a gestores hoteleros y una encuesta a 780 turistas internacionales. Los datos cuantitativos se analizaron mediante el enfoque Factor-to-Cluster. Los resultados identificaron seis dimensiones y tres perfiles comportamentales distintos, asociados a diferentes configuraciones psicosociales y contextuales, evidenciando que las prácticas sostenibles y perjudiciales no se organizan necesariamente como polos opuestos. Los hallazgos amplían la comprensión multidimensional del comportamiento turístico y ofrecen aportes teóricos y gerenciales para promover la sostenibilidad en los viajes.

Palabras clave: Comportamiento sostenible; Motivación–Capacidad–Oportunidad–Comportamiento (MAO-B); análisis de conglomerados; métodos mixtos.

1. Introdução

O comportamento humano está no cerne de muitos desafios contemporâneos relacionados à sustentabilidade, uma vez que decisões e ações individuais produzem consequências para pessoas, organizações, comunidades e o ambiente e podem consolidar padrões coletivos de comportamento (Thaler & Sunstein, 2009). No turismo, compreender e promover comportamentos mais sustentáveis envolve pelo menos quatro desafios centrais: a) comportamentos são difíceis de modificar; b) a viagem constitui uma circunstância particular; c) o comportamento sustentável é multidimensional; e d) o comportamento efetivamente adotado durante as viagens é difícil de investigar.

O primeiro desafio refere-se à mudança de comportamentos e à adoção de práticas sustentáveis pelos viajantes (Miller et al., 2010). Mudar comportamentos frequentemente requer modificar as circunstâncias em que ocorrem (Fishbach, 2022), princípio incorporado pelo modelo Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B), proposto por Ölander e Thøgersen (1995) para compreender comportamentos com consequências ambientais. O modelo reconhece que a ação depende não apenas da motivação, mas também das habilidades individuais e das oportunidades do ambiente. Apesar de sua aplicação às escolhas pró-ambientais, o MAO-B ainda tem sido pouco explorado no comportamento sustentável dos turistas (Li et al., 2024; H. N. Pham et al., 2024).

O segundo desafio decorre da própria viagem, que, sob a perspectiva do MAO-B, representa uma ruptura temporária com o contexto cotidiano. Diferentes ambientes, rotinas, normas sociais e oportunidades de escolha podem alterar prioridades e processos decisórios,

influenciando o consumo, o uso de recursos e a convivência com pessoas e lugares visitados (Barr et al., 2010). Viajar também é associado ao afastamento da rotina, ao hedonismo, à abertura a novas sensações e ao escape de responsabilidades e padrões habituais (Barr et al., 2010; Dolnicar & Greene, 2025; Frochot & Lenglet, 2025).

O terceiro desafio decorre da multidimensionalidade do comportamento sustentável. Na literatura sobre turismo, predominam estudos sobre comportamentos pró-ambientais (Li et al., 2024), embora também sejam investigados comportamentos socialmente responsáveis (Jia et al., 2024), inadequados ou desviantes (Harris & Magrizos, 2023) e, em menor escala, relacionados ao risco e à segurança (Zhang et al., 2024). A dimensão econômica é abordada principalmente pelos benefícios do turismo para os destinos, enquanto externalidades decorrentes do comportamento dos turistas recebem menor atenção (Li et al., 2024). Como não há evidências consistentes de que turistas ambientalmente sustentáveis apresentem comportamentos igualmente sustentáveis em outras dimensões, permanece limitada a compreensão multidimensional e integrada do comportamento sustentável durante as viagens.

O quarto desafio refere-se à investigação do comportamento efetivamente adotado durante as viagens, uma vez que parte considerável dos estudos se concentra em atitudes e intenções sustentáveis, em vez das ações realizadas pelos turistas. Essa lacuna, identificada por Juvan e Dolnicar (2014), permanece relevante na literatura recente (Dolnicar & Demeter, 2024). Assim, o presente estudo busca avançar na compreensão dos comportamentos sustentáveis e insustentáveis durante as viagens, identificando suas diferentes manifestações e investigando se estas caracterizam distintos grupos de turistas. O modelo MAO-B é adotado como lente teórica para compreender esses comportamentos em relação às características e circunstâncias da viagem. A investigação é orientada por duas perguntas: Quais comportamentos sustentáveis e insustentáveis se manifestam durante as viagens e como podem ser organizados em diferentes dimensões? É possível identificar diferentes grupos de turistas com base nesses comportamentos e nas características de suas viagens?

Para responder às questões de pesquisa, o estudo foi desenvolvido em duas etapas. Entrevistas com 38 gestores hoteleiros mapearam os comportamentos de turistas, os quais subsidiaram o instrumento aplicado, na segunda etapa, a 780 turistas internacionais que visitaram o Brasil. Os dados quantitativos foram analisados pela abordagem Factor-to-Cluster, combinando Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar dimensões subjacentes aos comportamentos e Análise de Cluster para examinar diferentes perfis comportamentais.

Quanto às contribuições, o estudo propõe uma perspectiva multidimensional, integrando manifestações usualmente investigadas de forma fragmentada e permitindo compreender a coexistência de comportamentos sustentáveis e insustentáveis durante as viagens. Teoricamente, amplia a aplicação do MAO-B ao comportamento turístico, considerando as circunstâncias da viagem. Metodologicamente, combina evidências de gestores hoteleiros sobre comportamentos observados com autorrelatos de turistas, incorporando diferentes perspectivas. Em termos práticos, amplia o conhecimento sobre turistas internacionais no Brasil e oferece subsídios para políticas públicas e estratégias de gestão favoráveis a práticas sustentáveis.

2. O comportamento sustentável no turismo

O comportamento sustentável no turismo pode ser entendido como o conjunto de ações e práticas relacionadas à viagem que contribuem para benefícios sociais, naturais ou ambientais locais, minimizando impactos negativos (Alazaizeh et al., 2019; Li et al., 2024). Alguns estudiosos o compreendem como um conjunto de ações organizadas e conscientes adotadas durante viagens (Holmes et al., 2021; Sawitri et al., 2015), embora também possa envolver contribuições não intencionais dos viajantes, definido a partir das consequências de suas ações para a proteção dos recursos naturais, ambientais e humanos (Juvan & Dolnicar, 2017). Termos como comportamento pró-ecológico (Sawitri et al., 2015), pró-ambiental (Tang et al., 2022) e ético (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2017) são frequentemente empregados como equivalentes ao comportamento sustentável, geralmente enfatizando uma de suas dimensões: ambiental, social ou econômica.

No pilar ambiental, o comportamento sustentável do turista manifesta-se pela redução da pressão sobre os recursos naturais e pela minimização dos impactos decorrentes da viagem. O consumo mínimo de água (Han & Hyun, 2018) e energia (Osorio-Molina et al., 2023) nos destinos turísticos; a redução da emissão CO₂ (Sun et al., 2022), evidenciada pela preferência por destinos mais próximos (Gössling et al., 2020), pela opção de vôos com menor emissão de carbono (Gössling et al., 2020), por hotéis “verdes” ou ecológicos (Xie et al., 2026), pelo uso do transporte público local (Bausch et al., 2024); a redução de produção e o descarte adequado de resíduos sólidos durante a viagem (Fenitra et al., 2023) e, mais recentemente, viagens com motivação explícita de recuperação de áreas naturais (Iddawala & Lee, 2026), exemplificam o pilar ambiental da sustentabilidade.

No pilar social, o comportamento sustentável do turista envolve ações que contribuem para o bem-estar das comunidades receptoras, a valorização de suas culturas e o respeito aos seus modos de vida. Tal aspecto pode ser evidenciado pela preferência por experiências que promovam interações respeitadas com a população local (Cruz et al., 2025), pelo respeito às normas, tradições e práticas culturais dos destinos (Chandran et al., 2021), pela valorização e aquisição de produtos artesanais e culturalmente representativos, e pela escolha de serviços e atividades que valorizem as comunidades locais (Cruz et al., 2025).

Por outro lado, comportamentos transgressores ou ilegais, como subtração de itens em meios de hospedagem (Harris & Magrizos, 2023), desrespeito à símbolos culturais e religiosos locais (Subadra, 2025), danos patrimoniais (Kozak & Tasci, 2005), comportamentos de risco (Ruan & Deng, 2024; Zhang et al., 2024) e assédio a trabalhadores e trabalhadoras do turismo (Ram, 2018), geram consequências negativas para o bem-estar e a qualidade de vida nos destinos e concorrem com a ideia de sustentabilidade social. Os comportamentos indesejáveis dos turistas se desdobram em uma variedade de terminologias na literatura, como comportamento desviante (S. Wang et al., 2023), *misbehaviour* (Harris & Magrizos, 2023), entre outras denominações. Esses estudos convergem ao reconhecer que o contexto das viagens favorece particularmente essas condutas. Embora parte desses comportamentos possa ser entendida como contraposição aos comportamentos sustentáveis já apresentados, o fenômeno não se restringe à ausência de práticas sustentáveis, abrangendo ações que produzem consequências negativas em diferentes dimensões, inclusive sociais e econômicas.

O pilar econômico da sustentabilidade, por sua vez, relaciona-se às escolhas de consumo dos turistas e à sua capacidade de gerar benefícios econômicos mais distribuídos nos

destinos, incluindo a preferência por consumo de serviços de pequenos produtores e negócios locais, a aquisição de produtos locais em substituição a mercadorias importadas ou padronizadas e a participação em experiências que mantenham os recursos financeiros no destino (Chandran et al., 2021; Cruz et al., 2025).

Essa diversidade de comportamentos também evidencia duas limitações do campo: a predominância de estudos sobre a dimensão ambiental, em detrimento das dimensões social e econômica (Li et al., 2024), e a multiplicidade de conceitos empregados, muitas vezes de forma intercambiável, dificultando sua delimitação. A compreensão desses comportamentos requer, ainda, considerar como a mudança temporária, associada ao caráter hedônico e extraordinário das viagens, pode alterar normas e valores adotados no cotidiano. No contexto da viagem, o comportamento pode ser orientado por normas morais internalizadas sobre o que se considera certo ou errado (X. Wang & Zhang, 2020); normas sociais injuntivas, relacionadas à percepção do que é socialmente aprovado ou desaprovado; e normas sociais descritivas, associadas à percepção dos comportamentos adotados pelos demais (S. Wang et al., 2023; X. Wang & Zhang, 2020).

A influência do contexto turístico sobre o comportamento pode começar antes mesmo da viagem, por meio das expectativas associadas à imagem do destino. Como fator de atração (*pull*), a imagem contribui para a motivação da viagem (Gnoth, 1997) e pode orientar práticas relacionadas à sustentabilidade (Bilynets & Knezevic Cvelbar, 2022), favorecendo comportamentos distintos daqueles adotados no cotidiano, incluindo condutas mais desatentas e descompromissadas (Bilynets & Knezevic Cvelbar, 2022; Dolnicar & Greene, 2025).

Apesar da relevância dessas condições, estudos sobre comportamentos sustentáveis e insustentáveis dos turistas concentram suas explicações predominantemente em fatores individuais, como valores, atitudes, crenças e normas, dedicando menor atenção às condições contextuais da experiência turística (Li et al., 2024). Nesse sentido, o modelo MAO-B (Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour) oferece uma perspectiva integradora, compreendendo o comportamento a partir da motivação, habilidade e oportunidade e articulando fatores individuais e condições contextuais em uma mesma explicação.

3. Teoria MAO-B (Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour)

O modelo Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour (MAO-B) foi desenvolvido por Ölander e Thøgersen (1995) a partir de teorias do comportamento do campo do marketing. Ao aplicá-la ao consumo ambientalmente responsável, os autores argumentaram que a compreensão do comportamento exige considerar também as habilidades e as oportunidades oferecidas pelo contexto. O modelo amplia, assim, abordagens centradas na disposição individual, como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen et al., 2011), ao incorporar condições que podem facilitar ou restringir a realização do comportamento. Essa perspectiva tem sido aplicada a diferentes problemas de interesse público, como economia de energia, saúde pública, conservação e reciclagem (H. N. Pham et al., 2024).

Para Ölander e Thøgersen (1995), a motivação reúne fatores intrínsecos ao indivíduo, que fomentam o desejo e impulsionam o comportamento. No caso do comportamento sustentável, fazem parte dessa dimensão a ética ambiental do sujeito, suas normas morais e normas sociais injuntivas. Segundo a teoria, os valores individuais têm grande importância

direta na disposição ao comportamento sustentável (N. T. Pham et al., 2019), mas fatores extrínsecos também podem desempenhar esse papel motivacional (Sheikh et al., 2024). Na pesquisa em turismo, a motivação assume formas como: recompensas na gestão de desempenho e GHRM; valores, atitudes, normas, satisfação e preocupação ambiental; e busca por novidade e escape (N. T. Pham et al., 2019).

A oportunidade compreende aquilo que viabiliza a ocorrência do comportamento (Ölander e Thøgersen, 1995). Pode estar relacionada tanto a incentivos diretos quanto a estruturas que estimulem ou facilitem, assumindo caráter objetivo ou subjetivo. No comportamento sustentável, relaciona-se, por exemplo, à estrutura física que facilite o descarte de lixo reciclável ou à oferta satisfatória de transporte público (Abdo & Edgar, 2025; Ölander & Thøgersen, 1995). No turismo, segue a lógica original da teoria, destacando elementos externos ao indivíduo, como empoderamento, apoio gerencial, qualidade, acesso à informação, infraestrutura, tempo disponível e características do ambiente (Abdo & Edgar, 2025; Rehan et al., 2024).

A habilidade, por sua vez, refere-se aos fatores cognitivos necessários à realização do comportamento, permitindo que a motivação se traduza em ação (Ölander e Thøgersen, 1995). Aplicada ao comportamento sustentável, refere-se ao conhecimento sobre a mitigação dos impactos ambientais do consumo e ao entendimento de como realizar esse comportamento. Ölander e Thøgersen (1995) adicionam o hábito como um segundo fator da habilidade, incluindo ações recorrentes e automatizadas que facilitam a transformação do conhecimento em prática. No turismo, essa variável foi operacionalizada como conhecimento, treinamento, experiência, competências, literacia informacional, recursos ou controle percebido (N. T. Pham et al., 2019).

A aplicação do MAO-B no turismo ainda é recente e concentra-se principalmente na gestão de recursos humanos (Abdo & Edgar, 2025; Rehan et al., 2024), especialmente na hotelaria (N. T. Pham et al., 2019), permanecendo limitada no estudo do comportamento dos turistas (Tang et al., 2022). Essa lacuna, somada à fragmentação dos comportamentos sustentáveis e insustentáveis em diferentes vertentes da literatura, reforça a necessidade de investigá-los de forma integrada e em relação às circunstâncias específicas em que as viagens ocorrem.

4. Metodologia

Para investigar o comportamento (in)sustentável durante as viagens e identificar diferentes grupos de turistas, adotou-se uma abordagem exploratória de métodos mistos (Dawadi et al., 2021), adequada à investigação de dimensões e associações pouco consolidadas na literatura. O estudo foi desenvolvido em duas etapas: entrevistas com gestores hoteleiros e uma pesquisa com turistas internacionais que visitaram o Brasil. Os dados quantitativos foram analisados pelo método *Factor-to-Cluster*, combinando Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise de Cluster em etapas sequenciais (Rojas-Contreras et al., 2025; Wong & Huang, 2012).

A etapa qualitativa foi destinada a identificar comportamentos (in)sustentáveis em situações concretas de viagem, respondendo às limitações da literatura, mais orientada à medição de intenções (Dolnicar & Greene, 2025) e à dimensão ambiental. Para isso, foram

realizadas 38 entrevistas em profundidade com gestores hoteleiros experientes das cinco regiões brasileiras, considerados observadores privilegiados da convivência com turistas internacionais. As entrevistas exploraram comportamentos (in)sustentáveis, conflitos, danos ao patrimônio, fatores de influência relacionados ao MAO-B e as respostas dos meios de hospedagem a esses comportamentos. As entrevistas ocorreram entre janeiro e março de 2026, por videochamada, com amostragem por conveniência e bola de neve, priorizando hotéis em destinos com maior concentração de turistas internacionais. Participantes assinaram um TCLE (aprovação do Comitê de Ética CAAE nº 94081525.6.0000.0120; Parecer nº 8.074.450). As transcrições das entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo qualitativa (Selvi, 2020). Os temas emergentes foram articulados à literatura e subsidiaram a construção e adaptação dos itens do instrumento aplicado aos turistas internacionais.

Desenvolvido originalmente em inglês, o instrumento foi avaliado por quatro especialistas externos quanto à clareza, pertinência e adequação teórica, o que resultou em ajustes na redação e na organização. O questionário foi estruturado em seis seções temáticas. A primeira seção avaliou a satisfação global com a viagem por um único item, em escala de diferencial semântico de 5 pontos (Maddox, 1985). A segunda investigou a imagem cognitiva, afetiva e global do Brasil como destino turístico, com itens adaptados de Ragb et al. (2020), medidos por meio de escalas Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente). A terceira seção mensurou comportamentos efetivamente realizados durante a viagem, abrangendo hospedagem, alimentação, mobilidade, interação sociocultural, impactos socioambientais e comportamentos extremos. Os indicadores foram desenvolvidos a partir da literatura e, principalmente, da etapa qualitativa para captar comportamentos autorrelatados, e não intenções. A frequência foi mensurada em uma escala de 5 pontos (1 = Nunca; 5 = Sempre).

A quarta seção foi dedicada aos antecedentes comportamentais com base no modelo Motivation–Ability–Opportunity–Behaviour, complementado por normas sociais descritivas adaptadas de estudos anteriores (Han & Hwang, 2017; X. Wang & Zhang, 2020). A motivação incluiu normas sociais injuntivas, normas morais e atitudes (Ajzen et al., 2011; Ölander & Thøgersen, 1995; X. Wang & Zhang, 2020); a habilidade compreendeu conhecimento e hábito (Verplanken & Roy, 2016); e a oportunidade avaliou as condições contextuais e o papel do ambiente externo na adoção de comportamentos sustentáveis (H. N. Pham et al., 2024). A atitude foi mensurada por uma escala de diferencial semântico de 5 pontos (Ajzen et al., 2011), enquanto os demais construtos utilizaram escalas Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), exceto as normas sociais descritivas, mensuradas em uma escala de 5 pontos (1 = Definitivamente não; 5 = Definitivamente sim). Os itens dos construtos foram apresentados de forma randomizada para minimizar vieses de ordem (Dolnicar, 2013). Respostas incorretas às questões de verificação resultaram na exclusão do respondente. As duas seções finais contemplaram características da viagem e um breve perfil individual.

A fase quantitativa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 94081525.6.0000.0120; Parecer nº 8.074.402). A coleta anônima foi realizada pela plataforma QuestionPRO, com o questionário disponibilizado em inglês, português, espanhol e francês, após revisão da equivalência semântica e conceitual entre as versões. Após o TCLE, duas questões de triagem verificaram se os participantes haviam viajado ao Brasil a partir de 2023

e se hospedado em hotel durante a visita; apenas aqueles que atenderam a ambos os critérios prosseguiram. O questionário foi distribuído nos principais mercados emissores de turistas internacionais para o Brasil, segundo dados da Embratur (2026).

5. Resultados

A amostra final foi composta por 780 turistas internacionais que visitaram o Brasil, com predominância de visitantes sul-americanos, sobretudo argentinos, além de norte-americanos e europeus. As viagens ocorreram predominantemente em períodos recentes (69% em 2024 ou 2025), e 42% dos respondentes visitaram o Brasil pela primeira vez. O transporte aéreo foi o principal meio de acesso ao país (76%), e Rio de Janeiro (45%), Florianópolis (15%) e São Paulo (13%) foram os destinos mais frequentes. As viagens ocorreram principalmente em família ou casal (66%), e o lazer foi a principal motivação (48%), seguido pelo carnaval (12%). Quanto à hospedagem, a amostra variou entre acomodações econômicas (36%), resorts (17%) e hotelaria de luxo (10%); 53% dos participantes possuíam formação superior. O gasto médio reportado foi de US\$ 3.991,20 e a renda familiar anual média de US\$ 44.437,24, após a exclusão dos valores superiores ao 95º percentil, para reduzir a influência de valores extremos (Hair Jr. et al., 2014).

5.1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Conforme descrito na Metodologia, a análise dos dados seguiu a abordagem Factor-to-Cluster, combinando a AFE e a Análise de Cluster em etapas sequenciais (Rojas-Contreras et al., 2025; Wong & Huang, 2012). Os construtos centrais foram representados por escores fatoriais, utilizados na etapa subsequente de análise de cluster.

Como o instrumento reúne construtos teoricamente distintos, as AFEs foram conduzidas de forma independente para cada conjunto de itens, evitando que correlações entre medidas de diferentes construtos interferissem na identificação de suas estruturas fatoriais e favorecendo uma interpretação mais precisa de cada escala (Hair Jr. et al., 2014). Foram submetidos à AFE os autorrelatos comportamentais, as medidas de oportunidade, hábito e conhecimento (associadas ao modelo MAO-B) e a imagem do destino. Outros construtos com escalas validadas não foram submetidos a essa análise.

Inicialmente, avaliou-se a adequação dos dados por meio do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Valores de KMO superiores a 0,60 e um teste de Bartlett estatisticamente significativo foram considerados indicativos de adequação da matriz de correlações para a análise fatorial (Hair Jr. et al., 2014) (Tabela 1).

Tabela 1. Medidas de adequação dos construtos submetidos à análise fatorial

Construto	Nº de itens	KMO	Bartlett χ^2 (gl)	p	Nº de fatores	Variância explicada (%)
Autorrelatos comportamentais	26	0,97	21541,9 (561)	0,001	6	68%
Oportunidade, hábito e conhecimento	18	0,95	7299,071 (190)	0,001	3	52%

Imagem	11	0,94	4208,271 (66)	0,001	2	50%
--------	----	------	---------------	-------	---	-----

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Os resultados apresentaram adequação para a fatoração, com elevados valores do índice KMO (0,94 a 0,97) e significância do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$), indicando que as matrizes de correlação eram apropriadas para a identificação de fatores latentes. No caso dos autorrelatos comportamentais, com base na análise paralela, foram retidos seis fatores (Tabela 2).

Tabela 2. Análise Fatorial com rotação oblíqua para os construtos dos autorrelatos comportamentais (N=780)

Variável	item	Transgressor	Comportamentos socioambientais prejudiciais	Engajamento local sustentável	Baixa adesão à gastronomia	Mobilidade sustentável	Uso intensivo de água	h2
<i>Adotei comportamentos que poderiam colocar outras pessoas em risco.</i>	20	0.96						0.91
<i>Agi de maneira que poderia incomodar outras pessoas em espaços públicos.</i>	17	0.94						0.85
<i>Utilizei produtos ou serviços proibidos ou restritos pelas regulamentações locais.</i>	14	0.92						0.91
<i>Ignorei regras ou diretrizes locais estabelecidas para visitantes.</i>	15	0.91						0.85
<i>Agi de maneira que poderia afetar negativamente a experiência de outros visitantes.</i>	18	0.91						0.88
<i>Levei itens de hotéis que não eram permitidos aos hóspedes.</i>	21	0.90						0.83
<i>Participei de atividades que violavam leis ou regulamentações locais.</i>	13	0.90						0.86
<i>Participei de atividades que poderiam colocar</i>	19	0.84						0.78

<i>minha segurança pessoal em risco.</i>				
<i>Entrei em áreas restritas a visitantes.</i>	16	0.83		0.85
<i>Participei de atividades em áreas naturais sem considerar o seu possível impacto ambiental.</i>	10		0.79	0.67
<i>Comportei-me de maneira a não respeitar símbolos, tradições ou rituais culturais locais.</i>	12		0.78	0.81
<i>Interagi com locais culturais ou históricos de formas não permitidas.</i>	11		0.76	0.66
<i>Joguei lixo em locais públicos, como ruas, praias ou áreas naturais.</i>	9		0.62	0.76
<i>Utilizei e descartei itens de plástico de uso único, como garrafas, copos ou embalagens.</i>	8		0.53	0.25
<i>Apoiei artesãos locais comprando itens feitos à mão ou produzidos localmente.</i>	24		0.79	0.60
<i>Escolhi atividades que ajudaram a preservar o patrimônio cultural ou natural.</i>	25		0.74	0.57
<i>Apoiei pequenas empresas locais.</i>	26		0.72	0.53
<i>Interagi com moradores locais para conhecer a cultura brasileira.</i>	23		0.70	0.56
<i>Participei de passeios ou atividades conduzidos por moradores locais ou iniciativas de</i>	22		0.67	0.45

<i>turismo de base comunitária.</i>				
<i>Escolhi redes de restaurantes internacionais em vez de restaurantes locais.</i>	4	0.72		0.60
<i>Escolhi pratos familiares em vez de comidas locais.</i>	3	0.64		0.38
<i>Evitei experimentar pratos locais brasileiros.</i>	5	0.55		0.50
<i>Sempre que o transporte público estava disponível, eu evitava transporte particular ou serviços de transporte por aplicativo (como Uber ou táxis).</i>	7	0.79		0.61
<i>Utilizei transporte público, como ônibus ou metrô, quando disponível.</i>	6	0.75		0.62
<i>Tomei banhos mais longos do que o necessário.</i>	1		0.67	0.63
<i>Usei mais água do que o necessário na acomodação.</i>	2		0.64	0.69

Fonte: elaboração dos autores (2026)

A primeira dimensão, Comportamento Transgressor, reúne ações que violam normas legais, regulatórias ou sociais, com impactos negativos no destino, em outros indivíduos ou no próprio turista. A segunda, Engajamento local sustentável, compreende ações voluntárias que contribuem para a sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental do destino, incluindo o apoio às comunidades e a valorização do patrimônio. A terceira, Comportamentos de baixa adesão à gastronomia local, agrupa a preferência por alimentos e estabelecimentos familiares ou internacionais em detrimento da culinária local. A quarta, Mobilidade sustentável, refere-se à preferência por meios de transporte de menor impacto ambiental, especialmente o transporte público. A quinta, Comportamentos socioambientais prejudiciais, compreende ações com potencial de impacto negativo sobre recursos ambientais, culturais e patrimoniais. A sexta, Uso intensivo de água, reúne comportamentos de consumo de água acima do necessário durante a estadia.

Para Oportunidade, Hábito e Conhecimento, foram identificados três fatores (Tabela 3). O fator Oportunidade representa a percepção de recursos, infraestrutura, informações e condições que favorecem práticas sustentáveis. Conhecimento refere-se à compreensão dos princípios da sustentabilidade e de seus impactos ambientais, sociais e econômicos. Hábito corresponde à incorporação de práticas sustentáveis à rotina, tornando-as espontâneas pela repetição.

Tabela 3. Análise Fatorial com rotação oblíqua para os construtos Oportunidade, Conhecimento e Hábito (N=780)

Variável	item	Oportunidade	Conhecimento	Hábito	h2
<i>As informações fornecidas nos hotéis incentivaram práticas sustentáveis no Brasil.</i>	17	0.82			0.64
<i>Os locais que visitei no Brasil ofereciam oportunidades para economizar energia e água.</i>	15	0.77			0.57
<i>Os locais que visitei no Brasil disponibilizavam infraestrutura adequada para práticas sustentáveis.</i>	16	0.76			0.56
<i>Havia orientações claras sobre o descarte sustentável de resíduos durante minha viagem ao Brasil.</i>	11	0.75			0.58
<i>As condições no Brasil favoreceram comportamentos sustentáveis durante minha viagem.</i>	12	0.73			0.61
<i>O transporte público era uma alternativa viável ao transporte privado no Brasil.</i>	18	0.62			0.37
<i>Havia oportunidades para adotar comportamentos socialmente responsáveis (por exemplo, respeitar a cultura local e apoiar comunidades locais) no Brasil.</i>	14	0.58			0.47
<i>As condições no Brasil facilitaram evitar o desperdício de alimentos durante minha viagem.</i>	13	0.58			0.49
<i>Sei como o comportamento ético afeta as comunidades locais em destinos turísticos.</i>	10		0.74		0.49
<i>Compreendo o impacto de comportamentos responsáveis nos destinos turísticos.</i>	9		0.73		0.60
<i>Compreendo o papel da redução de resíduos e da reciclagem na sustentabilidade dos destinos turísticos.</i>	6		0.71		0.53
<i>Sei o que envolvem comportamentos socialmente sustentáveis em destinos turísticos.</i>	8		0.57		0.56
<i>Sei como a redução do consumo de energia contribui para a sustentabilidade no turismo.</i>	7		0.57		0.56
<i>A conservação de água é um hábito automático para mim em diferentes contextos.</i>	3			0.69	0.53

<i>Separar o lixo é algo que faço automaticamente no meu dia a dia.</i>	1	0.65	0.39
<i>Adotar comportamentos ecologicamente corretos é algo que faço sem planejamento consciente.</i>	4	0.64	0.45
<i>Economizar energia acontece naturalmente para mim, sem esforço deliberado.</i>	2	0.64	0.50
<i>Realizo ações relacionadas à sustentabilidade mesmo quando estou ocupado ou distraído.</i>	5	0.58	0.50

Fonte: elaboração dos autores (2026)

O construto Imagem apresentou estrutura bidimensional (Tabela 4). A Imagem Afetiva e Vibrante do destino reúne percepções emocionais e culturais relacionadas à identidade, hospitalidade, diversidade e autenticidade. A Imagem Segura e Sustentável do destino compreende percepções sobre segurança e compromisso ambiental e social, representando atributos cognitivos da imagem.

Tabela 4. Análise Fatorial com rotação oblíqua para os construtos de imagem (N=780)

Variável	item	Imagem afetiva e vibrante	Imagem segura e sustentável	h2
<i>O Brasil é um destino empolgante.</i>	8	0.82		0.59
<i>O Brasil é um destino agradável.</i>	6	0.79		0.62
<i>O Brasil é um destino vibrante.</i>	11	0.78		0.56
<i>O Brasil é um lugar de alegria e celebração.</i>	9	0.76		0.54
<i>O Brasil é um país acolhedor.</i>	2	0.70		0.57
<i>O Brasil possui modos de vida e costumes únicos.</i>	3	0.55		0.42
<i>O Brasil é um destino relaxante.</i>	7	0.55		0.45
<i>O Brasil é um destino culturalmente diverso.</i>	4	0.54		0.37
<i>O Brasil é um destino exótico.</i>	10	0.53		0.37
<i>O Brasil preocupa-se tanto com a sustentabilidade ambiental quanto com a social.</i>	5		0.73	0.54
<i>O Brasil é um destino seguro para visitar.</i>	1		0.68	0.50

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Os resultados da AFE indicaram estruturas fatoriais coerentes com a multidimensionalidade teórica e evidências iniciais de validade baseada na estrutura interna. Os construtos apresentaram alta consistência interna ($\alpha > 0,7$; $\omega > 0,7$), exceto o segundo fator de imagem, cujo valor foi limítrofe. Considerando seu respaldo teórico (Hair Jr. et al., 2014), optou-se por mantê-lo, preservando a cobertura do construto e reconhecendo a necessidade de aprimoramentos psicométricos futuros.

Tabela 5. Parâmetros de consistência interna dos construtos

Dimensão	Alfa de Cronbach (α)	Ômega de McDonald (ω)	Nº itens
Transgressor	0,98	0,98	9
Engajamento local sustentável	0,85	0,85	5
Baixa adesão à gastronomia local	0,72	0,72	3
Mobilidade sustentável	0,76	0,76	2
Comportamentos socioambientais prejudiciais	0,88	0,88	5
Uso intensivo de água	0,80	0,80	2
Oportunidade	0,90	0,90	8
Conhecimento	0,85	0,85	5
Hábito	0,82	0,82	5
Imagem Afetiva e Vibrante	0,90	0,90	9
Imagem Segura e Sustentável	0,68	0,68	2
Normas sociais injuntivas	0,80	0,80	5
Normas morais	0,80	0,80	4
Atitude	0,89	0,89	5
Normas sociais descritivas	0,83	0,83	5

Fonte: elaboração dos autores (2026)

A análise da estrutura interna permitiu identificar dimensões subjacentes aos comportamentos autorrelatados, à imagem e aos construtos da teoria MAO (conhecimento, hábito e oportunidade). Essas dimensões e os construtos previamente validados foram convertidos em escores fatoriais, incluindo normas sociais injuntivas, normas morais, atitude e normas sociais descritivas. Os escores, juntamente com as medidas globais de satisfação e imagem geral do destino, foram incorporados à análise de cluster.

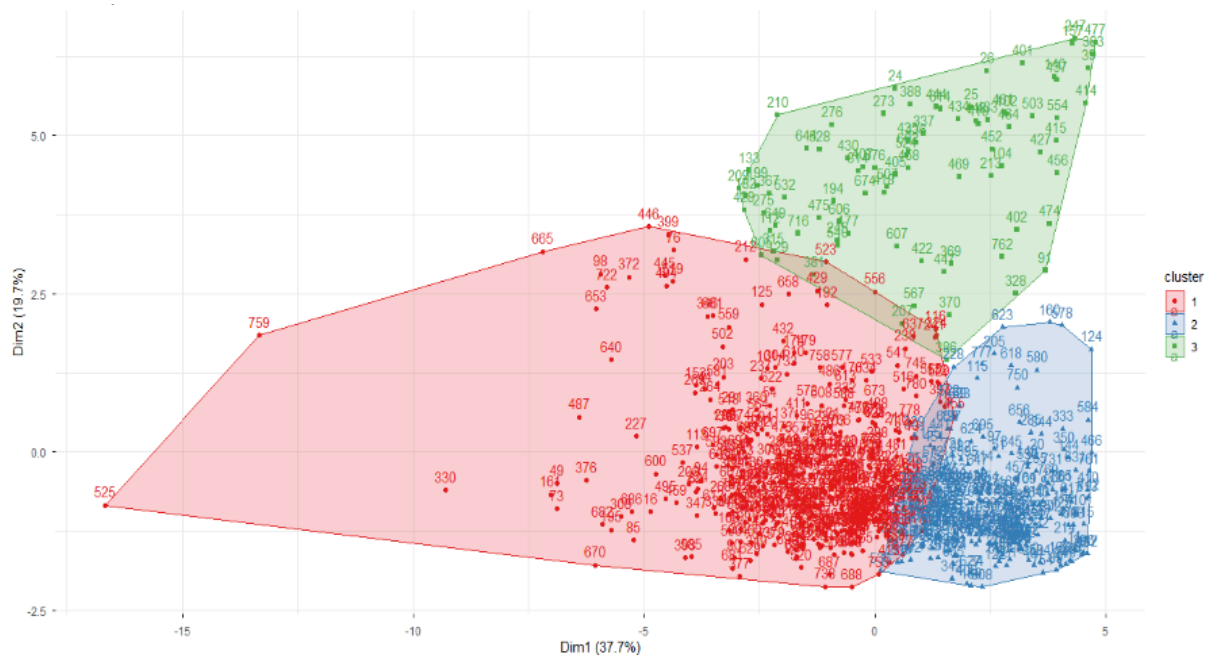
5.2. Resultados da Análise de Cluster

O algoritmo de clusterização escolhido foi o PAM, mais robusto que k-means, por utilizar medoids, observações reais do conjunto de dados, como representantes dos grupos, reduzindo a influência de valores extremos e favorecendo partições mais estáveis (Kaufman & Rousseeuw, 1990). A análise foi realizada no software R, por meio da função *pam()* do pacote *cluster* (Maechler et al., 1999).

Antes da clusterização, as variáveis numéricas foram padronizadas por z-score para evitar efeitos de escala nas distâncias (Hair Jr. et al., 2014). A combinação do método do cotovelo e da largura média da silhueta indicou três clusters como solução ótima ($k = 3$; ASW = 0,23), também respaldada pela natureza multidimensional do comportamento (in)sustentável e por diferentes níveis de agência individual, decorrentes da motivação, ação e consequências (Holmes et al., 2021; Juvan & Dolnicar, 2017; Sawitri et al., 2015). Assim, adotou-se a solução com três clusters ($k = 3$). Após a definição dos grupos, sua estabilidade

foi avaliada por reamostragem (*bootstrap* = 500) e pelo coeficiente de Jaccard. Os valores obtidos para os clusters 1, 2 e 3 foram 0,84, 0,82 e 0,87, respectivamente, indicando elevada estabilidade da solução (Hennig, 2007). O cluster 1 representa 43,33% (N = 338) da amostra, o cluster 2, 45,51% (N = 355), e o cluster 3, 11,15% (N = 87) (Figura 1).

Figura 1. Extração dos clusters



Fonte: elaboração dos autores (2026)

Os clusters obtidos foram caracterizados por análises descritivas e comparações entre grupos, utilizando análise de variância (ANOVA), seguida do teste post hoc de Tukey para variáveis contínuas, e testes de associação com análise dos resíduos padronizados ajustados para variáveis categóricas. Os resultados indicaram três perfis distintos, com diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis investigadas ($p < 0,001$), abrangendo satisfação, imagem do destino, comportamentos relacionados à sustentabilidade e fatores psicossociais. O tamanho do efeito (η^2) revelou magnitudes predominantemente elevadas, evidenciando uma capacidade discriminante adequada da segmentação (Cohen, 2013). A Tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas, a comparação das médias, os resultados da ANOVA, os tamanhos de efeito e o teste de Tukey.

O primeiro cluster (43,33%), Turistas Indiferentes, caracteriza-se pela baixa adesão à práticas sustentáveis durante a viagem. O grupo apresenta os menores níveis de engajamento local sustentável (-0,58) e de mobilidade sustentável (-0,41), acompanhados pelos menores níveis de oportunidade (-0,67), conhecimento (-0,59), hábito (-0,61), atitude (-0,53) e de normas sociais e morais favoráveis à sustentabilidade. Ao mesmo tempo, o grupo não se destaca pela adoção de comportamentos transgressivos (-0,23) nem de comportamentos socioambientais prejudiciais (-0,22). Esse conjunto de resultados sugere um padrão de indiferença relativa à sustentabilidade, mais do que uma orientação ativa a comportamentos prejudiciais. O grupo também apresenta a percepção menos favorável do destino, com os menores escores de imagem afetiva e vibrante (-0,63) e de imagem segura e sustentável

(-0,61), além da menor avaliação da imagem geral do Brasil (4,12) e da menor satisfação com a viagem (3,88).

O segundo cluster (45,51%), Turistas Pró-sustentáveis, apresenta o padrão mais consistentemente favorável à sustentabilidade. O grupo registra o maior engajamento local sustentável (0,51) e os menores níveis de comportamentos transgressivos (-0,38), de comportamentos socioambientais prejudiciais (-0,33) e de uso intensivo de água (-0,27), além de mobilidade sustentável acima da média padronizada (0,21). Esse padrão é acompanhado pelos maiores níveis de conhecimento (0,55), hábito (0,52), atitude (0,52), normas morais (0,48) e normas sociais injuntivas (0,49), além de uma elevada percepção de oportunidade (0,52). O grupo também apresenta a percepção mais favorável do Brasil, tanto em termos de imagem afetiva e vibrante (0,59) quanto de imagem segura e sustentável (0,48), além de imagem geral do destino mais positiva (4,83) e de elevada satisfação (4,43). Trata-se, portanto, do perfil com maior adesão a práticas sustentáveis, associado a condições motivacionais, cognitivas e contextuais mais favoráveis e a uma avaliação positiva do destino.

O cluster 3 (11,15%), Turistas Transgressivos, distingue-se pela elevada ocorrência de comportamentos transgressores (2,45) e socioambientais prejudiciais (2,21), justamente as dimensões que apresentam os maiores tamanhos de efeito entre os clusters ($\eta^2 = 0,774$ e $0,674$). O grupo apresenta elevado escore de uso intensivo de água (1,60) e de baixa adesão à gastronomia local (1,66). Entretanto, este perfil não indica uma ausência total de práticas sustentáveis, pois apresenta engajamento local sustentável positivo (0,19) a maior mobilidade sustentável (0,74), e elevada percepção de oportunidade (0,50). O grupo apresenta uma configuração particular nos fatores comportamentais: embora perceba oportunidades semelhantes ao cluster 2, registra atitude (-0,07) e normas morais (-0,12) inferiores às dos turistas pró-sustentáveis. A percepção do Brasil, por sua vez, permanece relativamente favorável. Na dimensão segura e sustentável, o grupo apresenta avaliação superior à dos turistas indiferentes e estatisticamente semelhante à dos pró-sustentáveis (0,39), enquanto sua imagem afetiva e vibrante (0,04) situa-se entre os demais clusters. A imagem geral (4,46) e a satisfação (4,36) são elevadas, sendo esta última estatisticamente semelhante à dos turistas pró-sustentáveis. Assim, o grupo evidencia com particular clareza, a coexistência de comportamentos favoráveis e prejudiciais à sustentabilidade, apesar do predomínio das manifestações transgressivas.

Tabela 6. Estatísticas descritivas e comparação das médias das variáveis entre os três clusters (ANOVA de uma via, η^2 e teste post hoc de Tukey)

Variável	Turistas Indiferentes Cluster 1 (n=338)		Turista Pró-Sustentáveis Cluster 2 (n=355)		Turistas Transgressivos Cluster 3 (n=87)		F	p	η^2	Tukey
	Média	(DP)	Média	(DP)	Média	(DP)				
Satisfação	3,88	(1,05)	4,43	(1,01)	4,36	(0,89)	27,17	<0,001	0,065	(2 > 3) > 1
Imagem Geral	4,12	(0,66)	4,83	(0,40)	4,46	(0,66)	140,13	<0,001	0,265	2 > 3 > 1
Transgressor	-0,23	(0,50)	-0,38	(0,16)	2,45	(0,97)	1329,61	<0,001	0,774	3 > 1 > 2
Comportamentos socioambientais prejudiciais	-0,22	(0,54)	-0,33	(0,51)	2,21	(0,67)	804,09	<0,001	0,674	3 > 1 > 2
Engajamento local sustentável	-0,58	(0,86)	0,51	(0,69)	0,19	(0,70)	174,65	<0,001	0,310	2 > 3 > 1
Baixa adesão à gastronomia local	-0,12	(0,62)	-0,30	(0,68)	1,66	(0,60)	331,16	<0,001	0,460	3 > 1 > 2
Mobilidade sustentável	-0,41	(0,79)	0,21	(0,81)	0,74	(0,67)	97,91	<0,001	0,201	3 > 2 > 1
Uso intensivo de água	-0,13	(0,63)	-0,27	(0,71)	1,60	(0,68)	278,65	<0,001	0,418	3 > 1 > 2
Oportunidade	-0,67	(0,79)	0,52	(0,73)	0,50	(0,68)	238,27	<0,001	0,380	(2 > 3) > 1
Conhecimento	-0,59	(0,86)	0,55	(0,62)	0,03	(0,82)	196,22	<0,001	0,336	2 > 3 > 1
Hábito	-0,61	(0,85)	0,52	(0,64)	0,27	(0,65)	208,60	<0,001	0,349	2 > 3 > 1
Imagem Afetivo e Vibrante	-0,63	(0,96)	0,59	(0,50)	0,04	(0,75)	223,34	<0,001	0,365	2 > 3 > 1
Imagem Seguro e Sustentável	-0,61	(0,70)	0,48	(0,65)	0,39	(0,72)	240,15	<0,001	0,382	(2 > 3) > 1
Normas sociais injuntivas	-0,57	(0,82)	0,49	(0,66)	0,21	(0,76)	175,98	<0,001	0,312	2 > 3 > 1
Normas morais	-0,47	(0,96)	0,48	(0,56)	-0,12	(0,79)	130,82	<0,001	0,252	2 > 3 > 1
Atitude	-0,53	(0,93)	0,52	(0,67)	-0,07	(0,81)	148,42	<0,001	0,276	2 > 3 > 1
Normas sociais descritivas	-0,50	(0,88)	0,40	(0,77)	0,32	(0,73)	113,71	<0,001	0,226	(2 > 3) > 1

Nota: Parênteses agrupando clusters indicam que não há diferença estatisticamente significativa.

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Além dos escores fatoriais, foram utilizadas variáveis categóricas para ampliar a caracterização dos clusters e examinar sua associação com características contextuais da viagem (Hair Jr. et al., 2014). Foram analisados o propósito e a composição da viagem, o tipo de hospedagem, os critérios de escolha do hotel e a participação em programas de lealdade, com recodificação de algumas categorias para facilitar comparações entre grupos. As associações entre as variáveis categóricas e os clusters foram avaliadas pelo teste Qui-Quadrado (χ^2), complementado pelos resíduos padronizados ajustados, comparados ao valor crítico de $z = \pm 1,96$ para identificar associações significativas a 5% (Agresti, 2013).

A análise dos resíduos padronizados ajustados evidenciou diferenças entre os clusters quanto ao propósito e à composição da viagem e ao tipo de hospedagem. O cluster 1 apresentou associação positiva com outros propósitos de viagem ($z = 2,93$) e negativa com viagens de lazer ($z = -2,71$), enquanto o cluster 3 apresentou o padrão inverso, com associação positiva com viagens de lazer ($z = 2,56$) e negativa com outros propósitos de viagem ($z = -3,58$). O cluster 2 não apresentou associações significativas quanto ao propósito da viagem. Em relação à composição da viagem, o cluster 3 apresentou associação positiva com viagens solo ($z = 3,00$), enquanto o cluster 1 apresentou associação positiva com viagens com amigos ($z = 1,98$); não foram observadas associações significativas para o cluster 2. Quanto ao tipo de hospedagem, o cluster 3 apresentou associação positiva com hotéis de luxo ($z = 3,33$) e negativa com hotéis econômicos ($z = -2,00$), enquanto o cluster 1 apresentou associação negativa com hotéis de luxo ($z = -2,57$). O cluster 2 não apresentou associações significativas ao tipo de hospedagem. Também não foram identificadas associações estatisticamente significativas entre os clusters e os critérios prioritários de escolha da hospedagem.

Em conjunto, as variáveis contextuais reforçam as configurações distintas entre os três grupos. Além dos padrões de propósito, composição da viagem e hospedagem já descritos, os Turistas Indiferentes associam-se à não participação em programas de lealdade e, negativamente, a hotéis de luxo e a categorias superiores de fidelidade. Os Turistas Pró-Sustentáveis, apesar da configuração comportamental mais favorável, da maior satisfação e da avaliação positiva do destino, não apresentam outras associações contextuais significativas. Já os Turistas Transgressivos associam-se a viagens de lazer e solo, a hotéis de luxo e a categorias superiores de programas de lealdade, além de apresentarem níveis mais elevados de comportamentos transgressivos e socioambientais prejudiciais.

Embora os Turistas Transgressivos constituam o menor grupo (11,15%), os resultados evidenciam dois desafios distintos para a sustentabilidade. Seus comportamentos transgressivos e socioambientais prejudiciais, embora concentrados em uma parcela menor dos turistas, podem acarretar consequências mais intensas, como danos, riscos, conflitos e custos para organizações e destinos. Já os Turistas Indiferentes (43,33%) apresentam baixa adesão a práticas sustentáveis, cujos efeitos podem tornar-se relevantes quando repetidos por um contingente numeroso de visitantes. Juntos, os dois grupos representam 54,48% da amostra, embora exibam padrões distintos. Assim, os desafios da sustentabilidade não decorrem apenas de comportamentos extremos, mas também da repetição em larga escala de escolhas cotidianas e de seus efeitos acumulados. Por outro lado, os Turistas Pró-sustentáveis constituem o maior grupo (45,51%) e apresentam práticas sustentáveis associadas a atitudes, normas, conhecimentos e hábitos favoráveis. Assim, para uma parcela expressiva da amostra, as práticas sustentáveis ocorrem associadas a condições motivacionais e de habilidade

favoráveis à sua adoção. A presença de um grupo dessa magnitude pode sinalizar mudanças na forma como a sustentabilidade tem sido incorporada à experiência turística.

6. Discussão

Este estudo foi orientado por duas perguntas de pesquisa, voltadas à natureza multidimensional do comportamento (in)sustentável do turista e à identificação de diferentes grupos de turistas com base nos comportamentos adotados e nas características de suas viagens. Os resultados permitem responder a ambas as questões. A análise fatorial revelou seis dimensões distintas de comportamento durante a viagem, abrangendo tanto práticas favoráveis à sustentabilidade quanto comportamentos prejudiciais e transgressivos. A análise de cluster, por sua vez, identificou três configurações distintas, Turistas Indiferentes, Pró-sustentáveis e Transgressivos, evidenciando que o comportamento (in)sustentável não pode ser adequadamente compreendido por uma classificação dicotômica entre turistas sustentáveis e insustentáveis (Holmes et al., 2021; Juvan & Dolnicar, 2017; Sawitri et al., 2015).

6.1. Implicações teóricas

O presente estudo amplia uma perspectiva centrada no comportamento pró-ambiental, identificando seis dimensões de comportamentos (in)sustentáveis. A dimensão específica de comportamentos transgressivos aproxima a discussão sobre sustentabilidade das manifestações negativas e desviantes do comportamento turístico, que vêm recebendo crescente atenção na literatura (Li et al., 2024; Sun et al., 2022; Taheri et al., 2020). Os três clusters resultantes da análise revelam que essas dimensões não se organizam necessariamente em pólos opostos de um único continuum. A baixa adesão às práticas sustentáveis entre os Turistas Indiferentes não se traduz em elevada ocorrência de comportamentos prejudiciais, enquanto, entre os Turistas Transgressivos, comportamentos transgressivos e socioambientais prejudiciais coexistem com determinadas práticas favoráveis à sustentabilidade. Esses resultados reforçam a ideia de que diferentes manifestações podem coexistir no mesmo indivíduo e variar conforme as circunstâncias da viagem (Holmes et al., 2021; Juvan & Dolnicar, 2017; Sawitri et al., 2015).

Além disso, a construção dos itens comportamentais a partir das entrevistas com gestores hoteleiros e sua mensuração por escalas de frequência permitiram incorporar manifestações concretas do comportamento turístico, respondendo a limitações associadas à reconhecida lacuna entre intenção e comportamento (Carrington et al., 2010; Dolnicar & Greene, 2025; Hibbert et al., 2013; Juvan & Dolnicar, 2014). Essa abordagem torna-se particularmente relevante no turismo, uma vez que a viagem constitui uma circunstância distinta da vida cotidiana, na qual rotinas, oportunidades e referências comportamentais podem ser alteradas (Li et al., 2024).

Os resultados contribuem ainda para ampliar a aplicação do modelo MAO-B ao comportamento (in)sustentável durante as viagens. As diferentes configurações de motivação, habilidade e oportunidade entre os clusters reforçam a importância de considerar conjuntamente fatores individuais e as circunstâncias em que o comportamento ocorre (Ölander & Thøgersen, 1995; Tang et al., 2022). Embora os resultados não estabeleçam

relações causais entre os componentes do MAO-B e os comportamentos observados, são consistentes com a compreensão de que sua manifestação depende não apenas de predisposições individuais, mas também de condições que tornam determinadas ações possíveis, fáceis ou salientes durante a viagem (Ölander & Thøgersen, 1995).

6.2. Implicações gerenciais

Os resultados sugerem que a promoção de comportamentos sustentáveis em destinos e meios de hospedagem não deve se apoiar exclusivamente na sensibilização ou responsabilização individual do turista. Sob a perspectiva MAO-B, intervenções podem atuar sobre motivação, habilidade e oportunidade por meio de comunicação, normas sociais, informação e desenho das condições de escolha (Ölander & Thøgersen, 1995; Tang et al., 2022). Infraestrutura, sinalização, arquitetura de escolha e redução de fricções podem facilitar práticas sustentáveis, enquanto normas sociais podem aumentar sua visibilidade e valorização (Ruan & Deng, 2024; S. Wang et al., 2023; X. Wang & Zhang, 2020). Para os destinos, essa perspectiva estende as políticas de sustentabilidade ao desenho da própria oferta turística. Mobilidade sustentável, conservação ambiental e patrimonial, valorização de produtos locais e experiências de base comunitária ampliam as oportunidades para comportamentos desejáveis. A imagem e a promoção do destino também podem enfatizar atributos, experiências e formas de relação com o lugar que se pretende valorizar, contribuindo para atrair uma demanda mais alinhada à sustentabilidade.

As intervenções, entretanto, devem ser adequadas aos perfis identificados. Para os Turistas Indiferentes, estratégias de ativação e facilitação podem aumentar a saliência das alternativas sustentáveis e reduzir barreiras à sua adoção. Para os Pró-sustentáveis, estratégias de facilitação e ampliação podem oferecer oportunidades para estender práticas favoráveis à mobilidade, ao consumo local, às experiências comunitárias e à preservação. Em ambos os casos, o desenho do contexto pode converter condições individuais e motivacionais em comportamentos efetivos. Para os Turistas Transgressivos, entretanto, oportunidades sustentáveis podem não ser suficientes, uma vez que esse grupo apresenta uma percepção de oportunidade semelhante à dos Pró-sustentáveis, apesar da maior ocorrência de comportamentos prejudiciais. Estratégias de prevenção, regulação e redirecionamento podem combinar alternativas sustentáveis com normas claras, monitoramento, restrições e consequências proporcionais às condutas inadequadas. Considerando ainda sua associação a hotéis de luxo e a categorias superiores de programas de lealdade, o desafio dos serviços de alto padrão é evitar que privilégios e exclusividade favoreçam ou legitimem práticas transgressoras e prejudiciais.

7. Considerações finais

Os achados deste estudo corroboram a natureza multidimensional do comportamento (in)sustentável do turista e afastam-se de uma interpretação dicotômica entre turistas sustentáveis e insustentáveis. Compreender o comportamento (in)sustentável no turismo requer, assim, considerar tanto sua multidimensionalidade quanto as circunstâncias particulares do contexto. Mais do que distinguir turistas “bons” e “maus”, o desafio consiste

em compreender essas diferentes influências e criar condições para que a experiência de viajar favoreça comportamentos mais sustentáveis. Se a ruptura das rotinas cotidianas pode favorecer um “modo turista” marcado por escapismo, experimentação e, eventualmente, transgressões, também pode ampliar a abertura a novas experiências e formas de interação com pessoas e comunidades locais. As circunstâncias extraordinárias da viagem podem, portanto, criar oportunidades para formas mais sustentáveis de estar e agir no destino.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A etapa qualitativa baseou-se nas percepções de gestores de meios de hospedagem, enquanto a quantitativa utilizou autorrelatos, sujeitos a vieses de memória e desejabilidade social, especialmente para comportamentos socialmente desejáveis ou transgressivos (Larson, 2019). Embora a composição da amostra tenha buscado refletir os principais mercados emissores internacionais para o Brasil, a amostragem não probabilística limita a generalização dos resultados (Hansen et al., 2024). Estudos futuros podem ampliar e diversificar a amostra e combinar autorrelatos com outras formas de observação do comportamento. Outra direção consiste em testar o MAO-B como modelo explicativo do comportamento (in)sustentável durante as viagens (Ölander & Thøgersen, 1995), examinando relações que este estudo identificou apenas como associações. Experimentos de campo em destinos e meios de hospedagem também podem testar intervenções em diferentes componentes do MAO-B e seus efeitos em perfis comportamentais distintos.

8. Referências

- Abdo, S. S., & Edgar, D. (2025). Nurturing green behaviour: Exploring managerial competencies for effective green human resource management in hotels. *Cleaner Production Letters*, 9, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2025.100102>
- Agresti, A. (2013). *Categorical Data Analysis* (Versão 3rd Edition). John Wiley & Sons.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>
- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708–1724. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1658766>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). ‘A holiday is a holiday’: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Bausch, T., Peluso, A. M., Bursa, B., Mailer, M., & Amegah, M. L. (2024). Determinants Encouraging Tourists to Use Public Transport in Their Vacation Destination. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2791. <https://doi.org/10.1002/jtr.2791>
- Bilynet, I., & Knezevic Cvelbar, L. (2022). Tourist pro-environmental behaviour: The role of environmental image of destination and daily behaviour. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100070>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the

- Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chandran, A., Mandal, S., Shanmugeshwari, M., Nair, G., Das, P., Ramachandran, N., & John, E. (2021). Sustainable tourist behaviour: Developing a second order scale based on three destinations. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 984–1005. <https://doi.org/10.1002/jtr.2458>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cruz, A. D., Nava, M. V., & Gómez Vázquez, R. (2025). Sustainable Tourist Behaviour Scale (STBS): A Proposal. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 19, 3161. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3161>
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>
- Dolnicar, S. (2013). Asking Good Survey Questions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 551–574. <https://doi.org/10.1177/0047287513479842>
- Dolnicar, S., & Demeter, C. (2024). Why targeting attitudes often fails to elicit sustainable tourist behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 730–742. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0828>
- Dolnicar, S., & Greene, D. (2025). Research for environmentally sustainable tourism – All talk, no action? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.002>
- EMBRATUR. (2026). *Chegadas de Turistas Internacionais ao Brasil* [Conjunto de dados]. <https://embratur.com.br/para-o-trader/inteligencia-de-dados/paineis-de-dados/chegadas-internacionais/>
- Fenitra, R. M., Laila, N., Premananto, G. C., Abbas, A., & Sedera, R. M. H. (2023). Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.002>
- Fishbach, A. (2022). *Get It Done: Surprising Lessons from the Science of Motivation*. Little, Brown Spark.
- Frochot, I., & Lenglet, F. (2025). Getting Away From It All: Development of a Scale to Measure Escapism. *Journal of Travel Research*, 64(3), 499–516. <https://doi.org/10.1177/00472875231218641>
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2017). Ethical behaviour on holiday and at home: Combining behaviour in two contexts. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 589–604. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1260573>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gössling, S., Humpe, A., & Bausch, T. (2020). Does ‘flight shame’ affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122015>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, Org.). Pearson Education Limited.
- Han, H., & Hwang, J. (2017). What Motivates Delegates’ Conservation Behaviors While Attending a Convention? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130111>

- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests? *Tourism Management*, 64, 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>
- Hansen, T., Olk, S., & Thomsen, T. U. (2024). A meta-analysis of sustainable tourist behavioral intention and the moderating effects of national culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 883–903. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2186825>
- Harris, L. C., & Magrizos, S. (2023). “Souvenir Shopping is for Schmucks!”: Exploring Tourists’ Deviant Behavior Through the Items They Bring Back. *Journal of Travel Research*, 62(2), 345–361. <https://doi.org/10.1177/00472875211062615>
- Hennig, C. (2007). Cluster-wise assessment of cluster stability. *Computational Statistics & Data Analysis*, 52(1), 258–271. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2006.11.025>
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999–1016. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826232>
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2021). At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 102–116. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
- Iddawala, J., & Lee, D. (2026). Regenerative Tourism: Context and Conceptualisations. *Tourism Planning & Development*, 23(2), 185–215. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2527614>
- Jia, G., Fan, D. X. F., Xu, J., & Shen, J. H. (2024). Tourist prosocial behavior: Scale development and its role between tourist destination social exclusion and wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2518–2539. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2289357>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis* (1^o ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470316801>
- Kozak, M., & Tasci, A. D. A. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: The case of Fethiye, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 261–277. <https://doi.org/10.1002/jtr.534>
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534–547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356–3374. <https://doi.org/10.1002/sd.2859>
- Maddox, R. N. (1985). Measuring Satisfaction with Tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2–5. <https://doi.org/10.1177/004728758502300301>
- Maechler, M., Rousseeuw, P., Struyf, A., & Hubert, M. (1999). *cluster*: “Finding Groups in Data”: *Cluster Analysis Extended Rousseeuw et al.* (p. 2.1.8.2) [Conjunto de dados]. <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.cluster>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>

- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345–385. <https://doi.org/10.1007/BF01024160>
- Osorio-Molina, F. M., Muñoz-Benito, R., & Pérez-Neira, D. (2023). Empirical evidence, methodologies and perspectives on tourism, energy and sustainability: A systematic review. *Ecological Indicators*, 155, 110929. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110929>
- Pham, H. N., Thai, N. T., Heffernan, T. W., & Reynolds, N. (2024). Environmental Policies and the Promotion of Pro-Environmental Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Macromarketing*, 44(1), 30–58. <https://doi.org/10.1177/02761467231201507>
- Pham, N. T., Tučková, Z., & Chiappetta Jabbour, C. J. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, 386–399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.008>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Ram, Y. (2018). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760–774. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1064364>
- Rehan, M., Abbass, K., Hussain, Y., Usman, M., & Makhdum, M. S. A. (2024). Green human resource management in Pakistan tourism industry: Moderating role of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 21(3), 2505–2516. <https://doi.org/10.1007/s13762-023-05136-9>
- Rojas-Contreras, C., Duque-Oliva, E. J., Cunha, C. F. da, & Borges, M. de L. (2025). Decoding cultural dynamics in South America: Cultural values scale analysis. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 24(2), e28486–e28486. <https://doi.org/10.5585/2025.28486>
- Ruan, W.-Q., & Deng, F. (2024). Stop unsafe behaviors: Matching strategies of social norms and anthropomorphized roles in tourism safety communication. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.004>
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27–33. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005>
- Selvi, A. F. (2020). Qualitative content analysis. Em *Routledge Handbooks in Applied Linguistics* (p. 440–452). Jim McKinley; Heath Rose. (Trabalho original publicado Routledge)
- Sheikh, A. A., Shan, A., Hassan, N. M., Khan, S. N., & AbdAlatti, A. (2024). Impact of green human resource management practices on hotels environmental performance: A mediation and moderation analysis. *Sustainable Futures*, 8, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.sft.2024.100409>
- Subadra, I. N. (2025). Toxic Tourists in Paradise – Bali: Cultural Disrespects, Crimes, and Misconducts. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584251343263. <https://doi.org/10.1177/14673584251343263>
- Sun, Y.-Y., Gossling, S., & Zhou, W. (2022). Does tourism increase or decrease carbon emissions? A systematic review. *Annals of Tourism Research*, 97, 103502. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103502>

- Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (2020). Understanding the Influence of Airport Servicescape on Traveler Dissatisfaction and Misbehavior. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1008–1028. <https://doi.org/10.1177/0047287519877257>
- Tang, H., Ma, Y., & Ren, J. (2022). Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – Empirical analysis of the CAC-MOA integration model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1060404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060404>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness* (Revised edition, new international edition). Penguin Books.
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008>
- Wang, S., Wang, J., Wan, L., & Wang, H. (2023). Social norms and tourists' pro-environmental behaviors: Do ethical evaluation and Chinese cultural values matter? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1413–1429. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2049805>
- Wang, X., & Zhang, C. (2020). Contingent effects of social norms on tourists' pro-environmental behaviours: The role of Chinese traditionality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1646–1664. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1746795>
- Wong, S. C., & Huang, C. Y. (2012). A Factor–Cluster Approach to Understanding Hong Kong Hotel Employees' Symptom-management-related Coping Behavior Towards Job Stress. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.749929>
- Xie, Z., Wen, L., Qiu, R. T. R., & Cai, Y. (2026). Heterogeneity in green hotel preferences: A dual-pathway analysis of direct and psychological drivers. *Tourism Management*, 117, 105472. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2026.105472>
- Zhang, J., Xie, C., Lai, F., & Huang, S. (Sam). (2024). The behavioral contagion effect of tourists' risk decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.03.002>

Conflito de interesses

Os autores declaram não possuir conflitos de interesses relacionados a esta pesquisa.

Declaração de Disponibilidade de Dados

Os dados não estão disponíveis devido a restrições éticas relacionadas à proteção da identidade, da privacidade e da confidencialidade dos participantes da pesquisa, conforme previsto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Financiamento

Esta pesquisa foi financiada pelo Edital “Em Tese” – ANPTUR/Embratur nº 01/2025 – Fomento à Pesquisa.

Agradecimentos

Agradecemos à ANPTUR e à Embratur pela iniciativa do Edital Em Tese e pelo apoio à pesquisa em turismo no Brasil. Agradecemos também aos pesquisadores, profissionais e

colegas que contribuíram para a realização deste estudo e, especialmente, aos gestores hoteleiros e turistas que generosamente compartilharam seu tempo, experiências e percepções.

Contribuições dos autores — CRediT

- Verônica Feder Mayer: Conceptualization; Data Curation; Formal Analysis; Funding Acquisition; Investigation; Methodology; Project Administration; Writing – Original Draft Preparation; Writing – Review & Editing.
- Carlos Marcelo Ardigó: Conceptualization; Funding Acquisition; Investigation; Methodology; Supervision; Writing – Review & Editing.
- Romulo Duarte: Conceptualization; Data Curation; Formal Analysis; Investigation; Methodology; Software; Writing – Original Draft Preparation; Writing – Review & Editing.
- Lucia Oliveira da Silveira Santos: Conceptualization; Investigation; Writing – Review & Editing.
- Aline Luz: Conceptualization; Investigation; Writing – Original Draft Preparation; Writing – Review & Editing.

Uso de Inteligência Artificial

Ferramentas de inteligência artificial generativa foram utilizadas como apoio à revisão, edição e aprimoramento da redação do manuscrito. Os autores revisaram criticamente o conteúdo produzido com esse auxílio e assumem integral responsabilidade pela versão final.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.