

VICTOR AUGUSTO COUTO QUEIROZ DE ALMEIDA

Turismo sustentável:  
análise do comportamento dos  
turistas portugueses



2022

VICTOR AUGUSTO COUTO QUEIROZ DE ALMEIDA

# Turismo sustentável: análise do comportamento dos turistas portugueses

Mestrado em Turismo

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Prof. Doutora Margarida Custódio dos Santos



2022

# Turismo sustentável: análise do comportamento dos turistas portugueses

## **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

-----

Victor Augusto Couto Queiroz de Almeida

## **Direitos de autor ou copyright**

©*Copyright*: Victor Augusto Couto Queiroz de Almeida.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## Resumo

Esta dissertação aborda a temática do turismo sustentável, mais especificamente o comportamento dos viajantes e seu impacto para a sustentabilidade. Apesar de sua inegável importância para a economia e a sociedade, a atividade turística gera desequilíbrios ambientais, sociais e econômicos. O comportamento dos turistas está entre os principais promovedores dos referidos efeitos. O objetivo principal desta investigação consiste em conhecer o comportamento dos portugueses com relação às práticas sustentáveis, quando estes realizam viagens e no seu quotidiano.

O estudo exploratório, caracterizado por um enquadramento teórico, busca aprofundar a temática da sustentabilidade e sua relação com o turismo, bem como examinar as práticas sustentáveis adotadas no quotidiano e no contexto das viagens. A pesquisa empírica, de caráter quantitativo, dá-se através da realização de um inquérito por questionário, contando com uma amostra não-probabilística de 172 indivíduos.

Os dados recolhidos e analisados sugerem que os portugueses demonstram ampla familiaridade com o conceito de sustentabilidade e, de forma geral, adotam práticas sustentáveis no seu dia a dia. No contexto das viagens verifica-se um aumento dos níveis de consciência dos portugueses e uma mudança gradual em seu comportamento, mas com um grau de implementação de hábitos responsáveis inferior, se comparado ao quotidiano. Os resultados não revelam uma unanimidade, mas sim viajantes em diferentes estágios quanto à adoção de práticas sustentáveis, com uma tendência favorável. No entanto, as intenções nem sempre se traduzem em condutas conscientes, podendo haver uma lacuna entre as atitudes expressas e o comportamento real por parte dos viajantes portugueses, confirmando o que se verifica sobre o tema na literatura.

Este estudo demonstra relevância para diversos *stakeholders* relacionados ao turismo em Portugal e contribui para o desenvolvimento de intervenções destinadas a aprimorar o comportamento sustentável dos turistas.

**Palavras-Chave:** sustentabilidade; turismo sustentável; consumo sustentável; práticas sustentáveis no quotidiano; práticas sustentáveis nas viagens.

## Abstract

This dissertation addresses the theme of sustainable tourism, more specifically the behavior of travelers and its impact on sustainability. Despite its undeniable importance to the economy and society, the tourist activity generates environmental, social, and economic imbalances. The behavior of tourists is among the main promoters of these effects. The main objective of this research is to understand the behavior of the Portuguese people in relation to sustainable practices when they travel and in their daily lives.

The exploratory study, characterized by a theoretical framework, seeks to deepen the theme of sustainability and its relationship with tourism, as well as to examine sustainable practices adopted in daily life and in the travel context. The empirical research, quantitative in nature, is carried out through an online survey, with a non-probabilistic sample of 172 questionnaires.

The data collected and analyzed suggest that the Portuguese people demonstrate large familiarity with the concept of sustainability and, in general, adopt sustainable practices in their daily lives. In the context of travel, there is an increase in the levels of awareness of Portuguese people and a gradual change in their behavior, but with a lower degree of implementation of responsible habits compared to everyday life. The results do not reveal unanimity, but in fact travelers at different stages regarding the adoption of sustainable practices, with a favorable trend. However, people's intentions do not always convert into conscious behavior, and there may be a gap between expressed attitudes and actual behavior on the part of Portuguese travelers, confirming what is found on this topic in the literature.

This study demonstrates relevance for several stakeholders related to tourism in Portugal and contributes to the development of interventions aimed at improving the sustainable behavior of tourists.

**Keywords:** sustainability; sustainable tourism; sustainable consumption; sustainable practices in everyday life; sustainable travel practices.

## Índice Geral

Índice de figuras .....	ix
Índice de tabelas .....	x
<b>Capítulo 1: Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Apresentação e relevância do tema .....	1
1.2. Problemática e objetivos de pesquisa .....	3
1.3. Estrutura da dissertação .....	4
<b>Capítulo 2: Enquadramento teórico</b> .....	<b>5</b>
2.1. Sustentabilidade e turismo sustentável .....	5
2.2. A relevância do comportamento do consumidor para a sustentabilidade .....	10
2.3. Consumo e comportamento sustentável no turismo .....	13
2.4. O turista sustentável: definições, perfil, práticas e tendências .....	15
2.4.1. Definição de turista sustentável .....	16
2.4.2. Perfil dos turistas sustentáveis .....	18
2.4.3. Práticas sustentáveis nas viagens .....	20
2.4.4. Tendências de conduta entre os viajantes .....	23
2.5. Lacunas nas práticas sustentáveis: cotidiano-viagens e atitude-comportamento ....	27
2.6. Disposição em pagar mais pela sustentabilidade .....	30
2.7. Instrumentos de avaliação da sustentabilidade turística .....	32
<b>Capítulo 3: Enquadramento metodológico</b> .....	<b>35</b>
3.1. Definição do problema e objetivos de pesquisa .....	35
3.2. Pesquisa exploratória .....	36
3.3. Estudo empírico .....	36
3.3.1. Questionário de pesquisa .....	39
3.3.2. Pré-teste .....	48
3.3.3. Recolha dos dados .....	48
3.3.4. Tratamento e análise dos dados coletados .....	49
<b>Capítulo 4: Apresentação e discussão dos resultados</b> .....	<b>50</b>
4.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	50
4.2. Caracterização da viagem .....	55
4.3. Autopercepção sobre sustentabilidade .....	61
4.4. Práticas sustentáveis no cotidiano .....	62

4.5. Práticas sustentáveis no contexto das viagens .....	65
4.6. Lacuna na adoção de práticas sustentáveis no cotidiano e nas viagens .....	72
4.7. Disposição em pagar mais pela sustentabilidade.....	74
<b>Capítulo 5: Considerações finais .....</b>	<b>77</b>
5.1.Principais conclusões.....	77
5.2. Contributos e implicações do estudo .....	82
5.3. Limitações do estudo.....	83
5.4. Novas perspectivas de investigação .....	84
Referências bibliográficas .....	86
Apêndice A – Questionário .....	91

## Índice de figuras

Figura 2.1 - Tripé da sustentabilidade turística.....	8
Figura 2. 2 - Tonalidades do “turista verde” .....	20
Figura 2.3 - Intenção dos viajantes de escolher opções de acomodações sustentáveis .....	25
Figura 2.4 – Disposição para mudar os hábitos de viagem para ser mais sustentável.....	27
Figura 3.1 - Blocos de questões do questionário .....	40
Figura 4. 1 - Gênero dos respondentes.....	50
Figura 4. 2 - Idade dos respondentes .....	51
Figura 4. 3 - Estado civil dos respondentes.....	52
Figura 4. 4 - Habilitações literárias dos respondentes .....	52
Figura 4. 5 - Situação profissional dos respondentes .....	53
Figura 4. 6 - Região de residência dos respondentes .....	54
Figura 4. 7 - Nacionalidade dos respondentes.....	55
Figura 4. 8 - Local para onde viajou .....	55
Figura 4. 9 - Tipo de destino.....	56
Figura 4. 10 - Motivo principal da viagem.....	56
Figura 4. 11 - Duração da viagem.....	57
Figura 4. 12 - Meio de transporte utilizado para chegar ao destino .....	58
Figura 4. 13 - Com quem realizou a viagem.....	59
Figura 4. 14 - Com quantas pessoas viajou: número de adultos .....	60
Figura 4. 15 - Com quantas pessoas viajou: número de crianças .....	60

## Índice de tabelas

Tabela 3. 1 - Relação entre questões do questionário e referências.....	43
Tabela 3. 2 - Resumo do enquadramento metodológico .....	49
Tabela 4. 1 - Estatísticas referentes à idade.....	51
Tabela 4. 2 - Estatísticas referentes à duração da viagem.....	57
Tabela 4. 3 - Estatísticas referentes à número de pessoas que realizou a viagem.....	59
Tabela 4. 4 - Autopercepção sobre sustentabilidade .....	62
Tabela 4. 5 - Práticas sustentáveis no quotidiano.....	64
Tabela 4. 6 - Práticas sustentáveis nas viagens.....	71
Tabela 4. 7 - Práticas semelhantes no quotidiano versus em viagens.....	74

## Capítulo 1: Introdução

A presente dissertação é desenvolvida no âmbito do Mestrado em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Esta investigação aborda a temática do turismo sustentável, mais especificamente o comportamento dos indivíduos com relação às práticas sustentáveis, quando estes realizam viagens e no seu quotidiano. Este primeiro capítulo traz o texto introdutório do estudo, no qual são abordadas a apresentação e relevância do tema, a problemática e objetivos da investigação, bem como descrita a estrutura do trabalho.

É válido salientar que a dissertação foi redigida utilizando como língua padrão o português usado no Brasil, com a devida permissão da Direção do Mestrado em Turismo. Exceção se fez ao questionário de coleta de dados, onde foi empregado o português usado em Portugal, para garantir o melhor entendimento por parte dos inquiridos, uma vez que este foi o país de aplicação do instrumento.

### 1.1. Apresentação e relevância do tema

O turismo é uma das atividades econômicas mais dinâmicas a nível mundial, sendo considerado um setor estratégico prioritário para Portugal, determinante para o desenvolvimento econômico e social deste e de outros países (Juvan & Dolnicar, 2017; Stilwell, 2011). No entanto, ao lado da sua inegável contribuição está o fato do turismo ser uma atividade geradora de desequilíbrios ambientais, sociais e econômicos que, a longo prazo podem comprometer o seu potencial de geração de bem-estar e de desenvolvimento sustentável (Han, 2021; Stilwell, 2011; Tonon, 2012; Xu, Huang & Whitmarsh, 2020).

Desenvolver o turismo de forma sustentável implica, portanto, em ações socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas. O turismo sustentável deve buscar conciliar os anseios dos viajantes, das comunidades anfitriãs e dos destinos, garantindo não só o crescimento econômico, mas também a proteção do meio ambiente, sendo capaz de responder às necessidades das gerações presentes e futuras (Rosa, Martins-Rodrigues, Damke, Godoy & Gomes, 2020). Atualmente é um consenso o fato de que o turismo somente pode avançar se empreendido de maneira sustentável, de forma a assegurar o crescimento a

longo prazo e a prosperidade da comunidade global e da indústria turística (Cordeiro, 2008; Juvan & Dolnicar, 2017).

A sustentabilidade é, portanto, um dos temas centrais na indústria do turismo contemporâneo, foco de pesquisadores, organizações e formuladores de políticas (Hall, 2019; Han, 2021). Para além do aspecto da sustentabilidade, a questão do comportamento do consumidor é fundamental para sustentar todas as atividades de marketing realizadas com o objetivo de desenvolver, promover e vender produtos e destinos turísticos (Swarbrooke e Horner, 2007). O consumo sustentável no turismo, bem como o comportamento dos viajantes, tornam-se, à vista disso, questões emergentes nesse campo de estudo. É cada vez mais importante que os viajantes adotem um comportamento que permita vivenciarem a experiência turística sem pôr em causa a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Isto posto, justifica-se a relevância do estudo do comportamento dos viajantes, elementos fundamentais dentro do sistema turístico, cruciais para que se possa progredir em direção ao turismo sustentável.

A escolha deste tema também se deveu à carência de investigações relativamente ao consumo e à adoção de práticas sustentáveis pelos viajantes portugueses. Apesar de haver pesquisas sobre o comportamento sustentável no contexto do turismo, a literatura carece de estudos sobre os hábitos dos turistas lusitanos. As pesquisas globais realizadas, até então, sobre a sustentabilidade dos viajantes, a exemplo do *Sustainable Travel Report*, promovido anualmente desde 2016 pela Booking.com, não têm inserido Portugal neste mapa (apesar desta incluir países europeus com população mais reduzida, como Suécia, Croácia e Dinamarca). Soma-se a isso a carência de investigações relativamente à associação entre a adoção práticas sustentáveis adotadas no dia a dia e no contexto das viagens.

Assim, este estudo demonstra relevância para diversos *stakeholders* relacionados ao turismo em Portugal. Uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o consumo e o comportamento sustentável, bem como as práticas mais frequentemente adotadas e as menos empregadas, por parte dos viajantes, pode beneficiar pesquisadores, políticos, profissionais do setor e a sociedade de forma geral. Do ponto de vista teórico, esta investigação pretende contribuir para o corpo de conhecimento sobre o comportamento sustentável no quotidiano dos indivíduos e no contexto das viagens. Em uma perspectiva prática, poderá fornecer subsídios relevantes a formuladores de políticas, para a realização de

intervenções de incentivo a comportamentos turísticos sustentáveis, assim como proporcionar informações valiosas para profissionais do marketing e do turismo.

## 1.2. Problemática e objetivos de pesquisa

Diante do exposto, a problemática desta dissertação se consubstancia na seguinte pergunta de partida: **os portugueses são viajantes sustentáveis?** Para responder a essa questão a presente investigação apresenta como objetivo geral conhecer o comportamento dos viajantes portugueses com relação às práticas de turismo sustentável. Adicionalmente, são objetivos secundários: (i) compreender os conceitos relacionados ao consumo e comportamento sustentável em turismo; (ii) conhecer as práticas de sustentabilidade adotadas no quotidiano; (iii) conhecer as práticas de turismo sustentável comumente adotadas pelos viajantes, bem como as tendências apontadas na literatura; (iv) avaliar se as escolhas e decisões, bem como as práticas e comportamentos adotados pelos viajantes portugueses estão, ou não, alinhados às prerrogativas de sustentabilidade.

Importante ressaltar que, quando da realização da pesquisa empírica, optou-se por estender o conceito à população de residentes em Portugal, julgando-se mais adequado ao propósito do estudo. Assim, neste trabalho a compreensão de portugueses e residentes em Portugal possuem sentido semelhante.

Para se alcançar os objetivos propostos realizar-se-á, primeiramente, um estudo exploratório, caracterizado por um enquadramento teórico, buscando-se aprofundar a temática da sustentabilidade e sua relação com o turismo, bem como examinar as práticas sustentáveis adotadas no quotidiano e no contexto das viagens. O enquadramento teórico visa, ainda, identificar as variáveis pertinentes à construção do instrumento de recolha de dados. Posteriormente, será empreendida uma pesquisa empírica, de caráter quantitativo, através da realização de um inquérito por questionários junto aos residentes em Portugal. O tratamento e a análise dos dados recolhidos serão realizados com uso do software *IBM-SPSS*.

### 1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em 5 capítulos. Primeiramente, nesta seção introdutória, **capítulo 1**, apresenta-se a natureza do estudo, a relevância do tema, a problemática e objetivos de pesquisa e a estrutura do trabalho.

O **capítulo 2** corresponde ao enquadramento teórico, onde se fundamentam as bases teóricas para uma melhor compreensão da temática em estudo. Esta seção encontra-se estruturada em vários subcapítulos, que incluem a apresentação de conceitos e considerações relevantes sobre a sustentabilidade e o turismo, o papel do consumo e comportamento dos indivíduos para as atividades turísticas, a identificação do perfil e as práticas adotadas por turistas sustentáveis, assim como tendências apontadas por relatórios e pesquisas relevantes nesta área.

O enquadramento metodológico da investigação é apresentado no **capítulo 3**, onde se incluem os procedimentos relativos à pesquisa exploratória, à construção do questionário, técnica de amostragem e método de recolha e tratamento dos dados.

O **capítulo 4** contém a apresentação, e posterior discussão, dos resultados obtidos na pesquisa exploratória e com a aplicação dos questionários.

Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, no **capítulo 5**. Nesta seção reúnem-se as principais conclusões do estudo e são evidenciadas suas contribuições e implicações. São também identificadas as principais limitações encontradas na investigação, bem como possíveis linhas de investigação futura.

Complementarmente são, ainda, listadas as referências bibliográficas que serviram de suporte teórico e metodológico ao presente trabalho de dissertação.

## Capítulo 2: Enquadramento teórico

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e considerações relevantes sobre sustentabilidade e turismo sustentável, bem como o papel do consumo e comportamento para o turismo e sua sustentabilidade. O perfil dos viajantes e as práticas sustentáveis comumente adotadas são discutidas, assim como evidenciadas as tendências apontadas por relatórios e pesquisas relevantes nesta área. Em seguida é examinada uma possível lacuna existente entre as atitudes e comportamentos por parte dos indivíduos, além de uma diferenciação na adoção de práticas sustentáveis no cotidiano e durante a realização de viagens. Ainda nesta seção é abordada a disposição em pagar mais por produtos e serviços sustentáveis, e por fim, são apresentados e discutidos alguns importantes instrumentos de avaliação da sustentabilidade turística.

### 2.1. Sustentabilidade e turismo sustentável

O entendimento do que vem a ser o turismo sustentável passa, inevitavelmente, pela compreensão do que é o desenvolvimento sustentável que, por sua vez, está diretamente ligado à emergência das preocupações relativas ao meio ambiente (Körössy, 2008). O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu em 1987, na altura em que a Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento publicou o relatório *Brundtland* – Nosso Futuro Comum (Tonon, 2012; UNWTO & UNEP, 2005). Tal documento delineou a noção de sustentabilidade ao apresentar o termo desenvolvimento sustentável, o qual é definido como aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p.41).

Desde então, o termo desenvolvimento sustentável, e suas derivações, vem sendo amplamente utilizado e disseminado, tanto no debate acadêmico, como no uso comercial de sua ideia, sendo tema de atenção de agências internacionais humanitárias, assunto de conferências, artigos e *slogan* de movimentos e ativistas ambientais (Hall, 2019; Hanai, 2012; Stilwell, 2011). No início da década de 1990 teve destaque a II Conferência Mundial sobre Meio ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, e promovida pela Organização das Nações Unidas (Candiotta, 2009; UNWTO & UNEP, 2005). Na sequência dos

grandes eventos mundiais sobre meio ambiente, o consenso tem sido sempre o mesmo: o ser humano está a degradar o planeta e, caso o desenvolvimento sustentável não seja efetivamente adotado em escala planetária, a tendência é o caos (Han, 2021; Juvan & Dolnicar, 2017; Körössy, 2008).

Hanai (2012) ressalta que o desenvolvimento sustentável não nega o crescimento, mas se refere à necessidade de mudar a qualidade do crescimento. Nesse sentido, a expansão econômico deveria acontecer de forma ecológica e socialmente igualitária, ou seja, centrado no tripé: avanço econômico, proteção dos recursos naturais e equidade social (Körössy, 2008). O conceito de *Triple Bottom Line* (TBL) ou Tripé da Sustentabilidade, proposto por Elkington (1998), consiste na ideia de que essas três dimensões precisam interagir simultaneamente, de forma holística, para que o desempenho de uma organização de fato lhe atribua o título de sustentável. Posteriormente, este conceito foi estendido para a economia, meio ambiente e sociedade em termos de sustentabilidade (Wu, Zhu, Cheng & Tseng, 2019). Hanai (2012) acrescenta que alguns autores expressam a sustentabilidade em diferentes dimensões sistêmicas de integração, além das mencionadas, tais como: política, demográfica, cultural, institucional, espacial, tecnológica e legal, nos níveis internacional, nacional, regional e local.

Mais tarde, o tema da sustentabilidade estendeu-se para o setor do turismo, se consolidando como peça básica no debate sobre a gestão dos recursos turísticos (Hanai, 2012). No momento em que a atenção mundial volta-se para a delicada situação de degradação ambiental do planeta, novas formas de pensar e praticar a atividade turística começam a surgir - eis a ideia de turismo sustentável (Körössy, 2008). Tal conceito deriva da noção de desenvolvimento sustentável, como resultado das discussões introduzidas pelo Relatório *Brundtland* em 1987 (Butler, 1999). Conscientes da necessidade de mudança para um foco na sustentabilidade, a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) têm empenhado esforços para sensibilizar os países e instituições a apostarem em modelos turísticos mais sustentáveis. Um destes esforços, que constitui um marco importante para o desenvolvimento desta temática, foi a aprovação, em 1995, da Carta do Turismo Sustentável (*Charter for Sustainable Tourism*) durante a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, a qual contempla 18 princípios importantes no desenvolvimento de planos de ação para o turismo sustentável (Coelho, 2018). Posteriormente, por iniciativa da OMT, do *World Travel e Tourism Council* (WTTC) e do *Earth Council*, foi elaborada a “Agenda 21 para Viagens e Turismo: Rumo ao Desenvolvimento”, a qual estabeleceu áreas e ações

prioritárias para o desenvolvimento sustentável do turismo. Em outubro de 1999, em Santiago do Chile, a OMT adotou o Código Mundial de Ética do Turismo, largamente inspirado na lógica do desenvolvimento sustentável (Körössy, 2008). A sustentabilidade emerge, então, como o paradigma dominante no desenvolvimento do turismo (Ruhanen, Weiler, Moyle & McLennan, 2015).

A evolução das relações entre turismo e desenvolvimento é, portanto, causa e consequência das diversas declarações, documentos oficiais e planos lançados pelas organizações e instituições do setor turístico (Hanai, 2012). Em 2015, as Nações Unidas aprovaram a Agenda 2030, constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Hall, 2019). Os ODS representam as prioridades e aspirações assumidas por mais de 190 países, e procuram mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns, requerendo uma ação à escala mundial de governos, empresas e sociedade civil, e se tornaram os principais pontos focais para o estudo da contribuição do turismo para o desenvolvimento sustentável (Hall, 2019). Os 17 ODS relacionam-se a áreas que afetam a qualidade de vida de todos os cidadãos do mundo e daqueles que ainda estão para vir. O Turismo de Portugal sublinha os objetivos 8, 12 e 14 - trabalho digno e crescimento econômico sustentável, produção e consumo sustentáveis, e proteger a vida marinha - como os mais diretamente relacionados com a indústria do turismo (Turismo de Portugal, 2020). Atualmente, em consequência da crise relacionada à pandemia de Coronavírus, que tem impactado diretamente o setor do turismo, o tópico da sustentabilidade se mostra ainda mais urgente (Chang, McAleer & Ramos, 2020; Gössling, Scott & Hall, 2020).

A Organização Mundial do Turismo define o turismo sustentável, de forma simplificada, como o turismo que leva plenamente em conta seus impactos econômicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs (UNWTO & UNEP, 2005). Alguns autores argumentam que a definição de turismo sustentável está longe de ser exata ou consensual, ainda que haja uma aparente harmonia entre acadêmicos e instituições, tratando-se de um conceito em constante evolução (Butler, 1999; Körössy, 2008). Para Candiotta (2009), assim como no conceito de desenvolvimento sustentável, o turismo sustentável se fundamenta na dimensão econômica, e incorpora as dimensões ambiental, social e cultural, entendendo-as como oportunidades e recursos para a continuidade da atividade turística. A sustentabilidade no turismo deve ter em conta as necessidades dos visitantes, das organizações e das

comunidades, avaliando seus impactos no presente e no futuro (Turismo de Portugal, 2020), sem descuidar da cultura regional, da diversidade biológica e dos sistemas ecológicos que coordenam a vida (Rosa et al., 2020). Ainda, uma perspectiva ética e uma atenção direcionada para as comunidades locais deve ser incluída (Hanai, 2012). Para Körössy (2008), mantido o equilíbrio entre os três pilares da sustentabilidade (figura 2.1). estão assegurados, ao menos em tese, os meios para a perpetuação da atividade turística e o contínuo recebimento de benefícios daí decorrentes.

Figura 2.1 - Tripé da sustentabilidade turística



Fonte: [www.viajarverde.com.br/turismo-sustentavel](http://www.viajarverde.com.br/turismo-sustentavel)

O desenvolvimento sustentável do turismo tem sido, portanto, um dos focos principais dos formuladores de políticas, gestores e organizações de marketing e também de pesquisadores do turismo (Hall, 2019). O estudo bibliométrico empreendido por Ruhanen *et al.* (2015), que buscou analisar tendências e padrões nas pesquisas sobre o turismo sustentável, considerando o período de 25 anos após a publicação do Relatório *Brundtland*, revelou um crescimento notável e exponencial das pesquisas, com maior destaque nos anos mais recentes. Este campo de pesquisa claramente amadureceu, indo além de abordagens conceituais para estudos focados em testar e aplicar a teoria por meio de pesquisa empírica. As quatro áreas temáticas ou contextos de estudo mais populares do turismo sustentável foram o ecoturismo, turismo responsável, turismo comunitário e turismo de conservação (Ruhanen *et al.*, 2015). No entanto, apesar do interesse e atenção dado ao tema, medidas

empíricas sugerem que o turismo é cada vez menos sustentável, em escala global (Hall, 2019). Ao analisar a atividade turística de forma qualitativa, constata-se que, ao mesmo tempo em que esta é capaz de trazer benefícios, sobretudo econômicos, para as localidades onde se desenvolve, também tem a capacidade de provocar consequências negativas, principalmente do ponto de vista ecológico e ambiental (Han, 2021; Körössy, 2008).

O turismo foi considerado, durante muito tempo, uma atividade econômica limpa e não poluente, a então designada “indústria sem chaminés”, no entanto, com o aumento da população mundial e a evolução tecnológica, que possibilitou viagens mais frequentes, o turismo passou a provocar impactos sociais, ambientais, culturais e econômicos significativos (Stilwell, 2011). Neste sentido, o crescimento contínuo do turismo tende a conduzir o destino, invariavelmente, a um estado de saturação. O setor corre o risco de se deteriorar ou de consumir a sua própria base de recursos geradora de riqueza, tornando-se deste modo insustentável (Cordeiro, 2008; Juvan & Dolnicar, 2017). Diante de um cenário alarmante de degradação do meio ambiente, a utilização controlada dos recursos naturais deixa de ser uma possibilidade para ser uma necessidade. A sustentabilidade no turismo torna-se, portanto, um caminho incontornável e assumido com crescente consciência pelos agentes do setor. A ideia de sustentabilidade no turismo passa a se afirmar como condição *sine qua non* à manutenção da atividade em um longo prazo. E para tanto, governos, sociedade civil e empresariado devem pensar em ações que promovam a sustentabilidade no setor e no planeta (Körössy, 2008; Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

Em um extremo, interromper totalmente a realização de viagens não é algo viável e prejudicaria a indústria e os destinos econômica e socialmente. Portanto, outras maneiras de reduzir os impactos negativos dos turistas se fazem necessárias. Isso pode ser alcançado aumentando a oferta de turismo sustentável ou o comportamento sustentável por parte dos turistas, tendo sido verificada uma mudança de foco para este último (Juvan & Dolnicar, 2017). A epidemia de Coronavírus vivida em todo o mundo, desde o início de 2020, tem impactado fortemente os indivíduos e diversos setores, incluindo a realização de viagens e toda a cadeia turística (Chang *et al.*, 2020; Gössling *et al.*, 2020). Isto porque o turismo é um setor especialmente suscetível a medidas para combater surtos pandêmicos, devido à mobilidade restrita e ao distanciamento social. Pela mesma razão e por serem ainda desconhecidos os caminhos pós pandemia, é fato que haverá impactos e desafios futuros para a indústria turística, ainda que não se saiba exatamente quais. Por outro lado, a crise gerada pelo

Coronavírus pode e deve ser vista como uma oportunidade para reconsiderar a trajetória de crescimento do turismo, de forma a proporcionar mudanças positivas em direção à sustentabilidade (Gössling *et al.*, 2020; Seeler, Zacher, Pechlaner & Thees, 2021).

Nesse sentido, López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017) salientam que todos os *stakeholders* devem assumir um compromisso conjunto e cooperar estreitamente. E, sem dúvida, o papel dos turistas é crucial para enfrentar os desafios da sustentabilidade para o setor do turismo. O grande desafio está na mudança de uma mentalidade de crescimento para uma que explicitamente compromete a humanidade a prosperar e viajar dentro dos limites dos ecossistemas dos quais faz parte (Hall, 2019). Entender quem são os turistas, suas motivações, suas percepções sobre a sustentabilidade e a real importância que lhe é atribuída podem ajudar em complexas questões de desenvolvimento, planejamento e governança, para que se possa alcançar a transformação para um novo modelo de turismo sustentável (Dodds, Graci & Holmes, 2009; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017).

## 2.2. A relevância do comportamento do consumidor para a sustentabilidade

Os objetivos de desenvolvimento sustentável podem ser descritos como o caminho para se alcançar um futuro melhor e mais sustentável para a humanidade, sendo a dimensão ambiental uma das perspectivas centrais. Problemas diversos, como as alterações climáticas, poluição do ar e da água, esgotamento dos recursos naturais, entre outros, representam uma séria ameaça ao meio ambiente e sua sustentabilidade, e estes estão, de alguma forma, relacionados a comportamentos irresponsáveis por parte dos seres humanos (Han, 2021; Xu *et al.*, 2020). De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), os consumidores são os principais contribuidores para os referidos transtornos ambientais (OECD, 2002). Por essa razão, quando as Nações Unidas anunciaram os 17 ODS em 2015, a “Produção e Consumo Responsáveis” foram escolhidos como um desses alvos – ODS 12 (Negacz, 2021).

Ao longo dos últimos séculos, as populações humanas modificaram profundamente seu padrão de consumo, usufruindo dos recursos naturais de forma esbanjada, irracional e predatória. Tal mudança conduziu à atual crise ambiental que se enfrenta hoje (Camargo & Velho, 2012). Nesse contexto, onde as ameaças ambientais ao planeta se tornaram evidentes, é cada vez mais difícil ignorar os impactos do comportamento dos consumidores para o meio

ambiente (Holmes, Dodds & Frochot, 2021; Kostadinova, 2016). Conforme Swarbrooke e Horner (2007), o comportamento do consumidor é o estudo do por que as pessoas compram determinado produto ou serviço e como elas tomam suas decisões.

Nas últimas décadas, o estímulo ao comportamento sustentável do consumidor tem sido um tópico vital e de atenção cada vez maior, seja na academia ou na dimensão do mercado (Han, 2021). Diferentes questões relacionadas ao campo da sustentabilidade, incluindo o consumo sustentável, ganharam significativo impulso institucional, científico, acadêmico, corporativo e social nas últimas duas décadas (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016). Muitos estudos têm tentado identificar as características definidoras do consumo de produtos sustentáveis ou os processos psicológicos que explicam os comportamentos desses consumidores (Silva, 2018). Os pesquisadores concordam que as questões problemáticas podem ser gerenciadas, e até mesmo resolvidas, ao se corrigir os comportamentos humanos para que sejam mais sustentáveis, considerando as ações por parte de cada indivíduo (Han, 2021).

Conforme Corral-Verdugo, García-Cadena, Castro, Viramontes e Limones (2010), comportamentos sustentáveis constituem um conjunto de ações que visam proteger tanto os recursos naturais como os humanos. Em correspondência com esta caracterização, pelo menos três conjuntos de comportamento são mencionadas como ações “sustentáveis”, em termos de seus efeitos no ambiente sociofísico: ações pró-ecológicas, padrões de consumo frugais e comportamentos altruístas. Holmes *et al.* (2021) esclarecem que um comportamento frugal envolve necessariamente a redução do consumo e um uso mais equitativo dos recursos; indivíduos altruístas exibem uma maior propensão para fazer sacrifícios, e comportar-se de forma responsável é claramente identificado como uma questão moral para esses sujeitos.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) sugere uma categorização do comportamento sustentável do consumidor de acordo com as principais funções da vida humana: nutrição (e.g. redução do desperdício de alimentos, dietas sustentáveis), mobilidade (e.g. uso de transporte amigável, combustíveis e veículos, compartilhamento), habitação (e.g. construção sustentável, conservação de energia e água), vestuário (e.g. ético, tecidos orgânicos), educação (e.g. ensinar uma vida sustentável, promover sustentabilidade), saúde (e.g. estilos de vida saudável e amigo do ambiente) e lazer (e.g. turismo sustentável) (Kostadinova, 2016).

Han (2021) salienta que não há um consenso à respeito de uma definição para o que seria o comportamento ambientalmente sustentável do consumidor. No entanto, o termo está relacionado a uma forma protetora de comportamento, sendo amplamente utilizado e empregado como um conceito “guarda-chuva” que destaca as várias ações de um indivíduo no sentido de racionalizar recursos naturais e reduzir danos ambientais, atendendo às necessidades da sociedade e melhorando sua qualidade de vida (Han, 2021). Em resumo, o objetivo principal da adoção de comportamentos pró-ecológicos é reduzir o impacto humano sobre o planeta com ações claras e concretas (Corral-Verdugo *et al.*, 2010). Como resposta, têm surgido propostas de mudança das práticas de consumo pautadas no uso racional dos recursos, no respeito ao semelhante das presentes e das futuras gerações, na mudança tecnológica e na transformação do cenário político (Camargo & Velho, 2012). A intervenção dos consumidores na promoção de consumo mais sustentáveis pode ser realizada em dois níveis: na política e no mercado. Quanto à política, os consumidores atuam através do seu papel de cidadãos, podendo influenciar a importância do consumo sustentável na agenda pública e mediática. No mercado, esses intervêm através de suas escolhas e compras, optando por produtos mais “amigos” do ambiente (Moura, 2011).

Segundo Kostadinova (2016) os indivíduos estão se tornando mais conscientes de que seus comportamentos individuais têm um impacto direto no meio ambiente e na vida das gerações futuras. Conseqüentemente, tem havido um aumento da demanda por produtos protetores do ambiente e da pressão para que as empresas conduzam seus negócios de forma social e ecologicamente responsável. O comportamento dos consumidores tem se destacado, portanto, como elemento-chave para que as organizações passem a adotar processos produtivos alternativos, seja pela preocupação com aspectos socioambientais ou pela busca por diferenciação e competitividade nos mercados (Silva, 2018). Frente a esse cenário desafiador, a educação ambiental também tem importante papel na criação de espaços de discussão entre Estado e sociedade, bem como despertar nos indivíduos a consciência crítica e reflexiva sobre a necessidade inadiável de mudança coletiva (Camargo & Velho, 2012).

Compreender a natureza do comportamento pró-ambiental, seus principais impulsionadores, bem como dificultadores, é de importância crítica para solucionar os desafios da sustentabilidade (Kostadinova, 2016). Na seção seguinte é aprofundada a questão do comportamento do consumidor dentro da ótica do setor do turismo.

### 2.3. Consumo e comportamento sustentável no turismo

A atividade turística gera consequências negativas para o ambiente físico (terra, água, ar), componentes biológicos (flora, fauna) e não materiais (valor) do ambiente. Os turistas consomem durante suas estadias grandes quantidades de água, energia e produtos descartáveis, causando séria poluição à atmosfera, oceanos, solo, biota, etc. (Wu *et al.*, 2019). Diversos danos ocorrem como resultado das atividades de férias dos viajantes ou do uso direto de recursos naturais (Juvan & Dolnicar, 2017). Lima (2021) e Xu *et al.* (2020) corroboram que a maioria dos impactos negativos do turismo resultam do comportamento impróprio dos turistas. Budeanu (2007) complementa que, para além dos impactos ambientais, o comportamento que os viajantes apresentam durante as suas férias tem consequências importantes no bem-estar da comunidade local. Körössy (2008) afirma que, a depender do comportamento do visitante, o turismo pode apresentar acentuados níveis de degradação do meio natural, que não compensam o retorno financeiro percebido. Nesse sentido, a adoção de um padrão de consumo e de comportamentos sustentáveis tem se tornando uma questão essencial para a indústria do turismo (Han, 2021; Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016), que está interessada, além dos lucros a curto prazo, na sobrevivência a longo prazo, intimamente ligada à proteção dos recursos naturais que fazem um destino atraente para os turistas (Juvan, Grün & Dolnicar, 2018). Portanto, os consumidores, e particularmente os turistas, são elementos centrais no cumprimento do ODS 12, que aborda a produção e consumo sustentáveis (Seeler *et al.*, 2021).

Os turistas podem desempenhar um papel importante na redução do uso e danos aos recursos naturais (Juvan & Dolnicar, 2014, 2017), contribuindo consideravelmente para o alcance da sustentabilidade de longo prazo, ao adotar padrões de consumo ambientalmente responsáveis e praticar comportamentos ecológicos (Han, 2021). Para Juvan e Dolnicar (2016) os turistas podem ajudar a reduzir esse impacto negativo tomando decisões de férias conscientes e se comportando de maneira sustentável no destino. Diante da crise ambiental em curso e sua influência para a indústria turística, em escala global, a compreensão das necessidades, atitudes e processos de decisão dos turistas e a promoção de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis se revela mais importante do que nunca (Han, 2021; Swarbrooke & Horner, 2007). Conforme Budeanu (2007) uma visão abrangente sobre os efeitos do comportamento e do consumo do turista é possível ao se olhar para a totalidade

dos pensamentos e ações dos turistas antes, durante e após a viagem, bem como seus consequentes impactos ambientais e sociais.

O papel dos acadêmicos em turismo também pode ser crucial na redução dos impactos ambientais do comportamento do consumidor (Han, 2021). Um número crescente de acadêmicos e profissionais têm trabalhado para melhorar a qualidade e a quantidade das pesquisas sobre o comportamento do consumidor em turismo (Swarbrooke & Horner, 2007). O estudo bibliométrico empreendido por Ruhanen *et al.* (2015), que buscou analisar tendências e padrões nas pesquisas sobre o turismo sustentável, revelou um crescimento significativo dos estudos acadêmicos a respeito da sustentabilidade associada ao comportamento dos turistas, especialmente a partir de 2008. Em seus esforços para explicar o comportamento pró-ambiental, acadêmicos e profissionais normalmente se concentram em uma prática específica de interesse, como economia de água e/ou energia, reciclagem, transportes, uso de produtos descartáveis, etc. Sob outro ângulo, os pesquisadores frequentemente examinam o atingimento de certos objetivos, como o uso de produtos “verdes”, consumo de alimentos saudáveis, viagens responsáveis ou a adoção de um estilo de vida com eficiência energética, que minimizam os possíveis danos ao meio ambiente. Seja como for, a sustentabilidade ambiental é o principal tema na indústria do turismo contemporâneo e o comportamento ambientalmente sustentável do consumidor é um aspecto de grande importância para a proteção do meio ambiente (Hall, 2019; Han, 2021).

A promoção de um consumo pró-ambiente é, via de regra, mais eficiente quando planejado e implementado de forma sistemática e avaliado de forma contínua. Por isso, compreender claramente o que é ou como deve ser o comportamento do turista ambientalmente sustentável é um requisito fundamental, assim como conhecer as teorias e pesquisas que ajudam a explicar tal comportamento e reconhecer os fatores que o impulsionam (Han, 2021). Diversas teorias tem sido desenvolvidas para explicar, prever e influenciar o comportamento humano (MacInnes *et al.*, 2022). Passafaro, Cini, Boi, D'angelo, Heering, Luchetti, Mancini, Martemucci, Pacella, Patrizi, Sassu e Triolo (2015) indicam que há um interesse crescente no estudo dos fatores psicológicos capazes de estimular os indivíduos a optarem por formas de turismo mais sustentáveis. Teorias estabelecidas postulam que os valores e crenças das pessoas são os principais impulsionadores do comportamento pró-ambiental (MacInnes *et al.*, 2022). A Teoria da Ação Racional (TAR) indica que o determinante mais importante do comportamento de uma pessoa é a intenção comportamental (Ajzen,

1971), que reflete a vontade de realizar determinado ato e é determinada por atitudes individuais e normas subjetivas. A TAR foi desenvolvida e evoluiu para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), incluindo o conceito de controle comportamental percebido como um determinante da intenção comportamental (Ajzen, 1991). Estas duas teorias estão entre os modelos mais utilizados para explicar crenças e atitudes relacionadas ao comportamento sustentável do consumidor e opções de viagem ecológicas (Budeanu, 2007; Kostadinova, 2016). O estudo de Juvan e Dolnicar (2017) sugere que uma combinação da TCP, da Teoria do Comportamento Ambientalmente Responsável, da Dissonância Cognitiva e a Teoria da Identidade oferece bases promissoras para o desenvolvimento de intervenções de mudança para vários tipos diferentes de comportamentos turísticos ambientalmente sustentáveis. MacInnes *et al.* (2022) ponderam que o fato de as teorias estabelecidas do comportamento humano não conseguirem explicar de forma confiável sob quais circunstâncias os turistas adotam comportamentos responsáveis deixa uma séria lacuna no conhecimento e inibe o desenvolvimento de intervenções eficazes destinadas a desencadear comportamentos pró-ambientais nos turistas. Juvan e Dolnicar (2017) acrescentam que a avaliação dos impactos ambientais do turismo é extremamente difícil e estimativas precisas da pegada ambiental do comportamento do turista não estão disponíveis.

Na seção a seguir será aprofundada a discussão em torno da concepção do turista sustentável e suas nuances.

#### 2.4. O turista sustentável: definições, perfil, práticas e tendências

Conforme Candiotta (2009), no passado havia pouca evidência de que os turistas estivessem interessados no conceito de turismo sustentável, de modo que a atenção dos consumidores com o meio ambiente, estava mais ligada à motivação por conhecer novos e exóticos lugares do que pela preocupação com os impactos ambientais do turismo em geral. De fato, um terço dos viajantes encaram as férias como um momento especial onde podem fugir e relaxar, sem pensar nas questões de sustentabilidade (Booking.com, 2021b). Algumas pesquisas apontam que grande parte dos turistas ainda não compreendem com clareza os impactos de suas ações e, portanto, não se sentem responsáveis pelo problema, perpetuando comportamentos nocivos ao meio ambiente, ou ainda, acreditam que a sua atitude individual não fará grande diferença (Lima, 2021). Seeler *et al.* (2021) apontam uma falta de

autorreflexão por parte dos turistas e argumentam que estes muitas vezes não são autocríticos e evitam a ponderar sobre suas próprias experiências e padrões de viagem, e que esse fenômeno pode dificultar ou mesmo impedir a transformação desejada. Homes *et al.* (2021) acrescentam que mesmo que os turistas estejam cientes de seu impacto comportamental sobre o meio ambiente eles não estão necessariamente preparados para colocar em prática suas crenças, ao visitar destinos. Grande parte não converte suas preocupações em ações, sendo relutante em mudar seu próprio comportamento em apoio aos objetivos de sustentabilidade (Budeanu, 2007). Por vezes, os viajantes não adotam práticas sustentáveis por inconveniência - exemplo disto são os turistas que não estão dispostos a abdicar dos voos *low-cost*, os quais contribuem drasticamente para o aquecimento global, através das emissões de carbono, ou dos vegetarianos que consomem carne quando estão de férias (Lima, 2021). Quando solicitados a se comportarem com responsabilidade, os indivíduos se encontram muitas vezes em uma situação de conflito entre seus ganhos pessoais de curto prazo e as necessidades sociais de longo prazo, como as preocupações com o desenvolvimento sustentável do turismo (Budeanu, 2007).

Por outro lado, vários autores revelam uma visão mais otimista. Segundo Budeanu (2007), as pesquisas indicam que os viajantes, no geral, estão amplamente conscientes dos problemas ambientais e sociais causados pelo turismo e têm atitudes positivas em relação aos esforços para reduzi-los. Para Juvan e Dolnicar (2014) os turistas geralmente se preocupam com o meio ambiente e não desejam prejudicá-lo. Pesquisa da Booking.com demonstra que a consciência sobre como as pessoas vivem e viajam tem aumentado constantemente nos últimos anos, havendo indicações claras de que a pandemia do Coronavírus tem influenciado o compromisso coletivo ao viajar, e viver, de uma maneira mais sustentável (Booking.com, 2021b). Os turistas estão, cada vez mais, se familiarizando com a inevitabilidade de se adotar comportamentos sustentáveis em suas viagens, assim como em sua vida cotidiana. Nos anos recentes, os consumidores da indústria do turismo têm demandado cada vez mais produtos e serviços “verdes” e mostram disposição para adotar comportamentos sustentáveis (Han, 2021).

#### 2.4.1. Definição de turista sustentável

Este segmento de turistas ditos sustentáveis tem recebido muitos nomes diferentes ao longo dos anos, aparentemente intercambiáveis, incluindo turistas verdes (*green tourists*),

ecológicos (*environmentally friendly tourists*) (Juvan & Dolnicar, 2016), *geotravelers* (Nickerson *et al.*, 2016), ou ainda, relacionados a outros aspectos da sustentabilidade, turista inteligente, ético, justo ou responsável (Swarbrooke & Horner, 2007), *mindful tourist* (Seeler *et al.*, 2021), *slow tourist* (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016), entre outros. Independente do nome utilizado, muitas definições foram desenvolvidas associadas à sustentabilidade dos turistas, conforme diferentes critérios e usando abordagens metodológicas distintas, que podem variar de acordo com a forma como o pesquisador entende a sustentabilidade (Chandran, Mandal, Shanmugeshwari, Nair, Das, Ramachandran & John, 2021; Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

Passafaro *et al.* (2015) retratam o turista sustentável como uma pessoa comprometida em respeitar os princípios de sustentabilidade quando está de férias. Juvan e Dolnicar (2016, p.31) definem o comportamento sustentável do turista como aquele que “não impacta negativamente o meio ambiente natural, ou pode até mesmo beneficiar o meio ambiente, tanto globalmente como no destino”. Chandran *et al.* (2021, p.985) descrevem o comportamento sustentável do turista incluindo “as ações realizadas pelos turistas que aumentam o intercâmbio cultural e promovem a integridade social, ajudam no desenvolvimento econômico de uma região e proporcionam danos mínimos ao meio ambiente”. Para Lima (2021) um turista sustentável é um indivíduo que apresenta de igual forma preocupações ambientais, sociais e econômicas, preservando o meio ambiente, envolvendo-se com a comunidade local, mostrando respeito pelos seus valores e tradições e contribuindo para o desenvolvimento do destino. Conforme Lee e Jan (2018), adotar comportamentos pró-ambientais incluem, além das próprias escolhas e ações no sentido de proteger o meio ambiente, relatar danos, ajudar os outros a reduzirem o desperdício e a aprenderem sobre proteção ambiental, confrontar turistas que estejam prejudicando o meio ambiente, ajudar a restaurar espécies nativas e se envolver proativamente em questões ambientais. Chandran *et al.* (2021) argumentam, ainda, que o comportamento sustentável do turista é um conceito multidimensional que se manifesta através de: comportamento pró-ambiental específico do destino, comportamentos socialmente responsáveis, de aprendizagem ambiental, culturalmente favorável e economicamente favorável, sendo todas as dimensões importantes. Holmes *et al.* (2021) acrescentam que o chamado turista sustentável tem mais probabilidade de cumprir todas as medidas do *triple bottom line*,

anteriormente mencionado, fortalecendo a economia local, além de apoiar as iniciativas ambientais e sociais locais.

#### 2.4.2. Perfil dos turistas sustentáveis

Quanto ao perfil dos turistas sustentáveis, apesar dos diversos estudos realizados sobre o comportamento sustentável ou responsável dos turistas, até o momento não há um consenso quanto ao seu perfil (Holmes *et al.*, 2021). Diferentes cognições e fatores sociodemográficos estão associados a diferentes tipos de comportamentos turísticos sustentáveis (Juvan & Dolnicar, 2017). A maioria dos fatores que influenciam o comportamento responsável podem ser categorizadas em duas categorias distintas: relacionadas ao indivíduo e relacionadas ao contexto/situação. Fatores individuais incluem atitudes, valores, características demográficas e outras variáveis que afetam a tomada de decisão e o comportamento dos consumidores. Fatores contextuais/situacionais estão relacionados a forças externas que podem influenciar o consumo sustentável em uma direção positiva ou negativa (Kostadinova, 2016). Holmes *et al.* (2021) defendem a ideia de que as motivações que influenciam o viajante sustentável são significativamente diferentes daquelas que motivam o viajante em geral.

Negacz (2021) identificou em seu estudo que o consumo sustentável no turismo está presente em todas as classes sociais por meio de comportamentos diversificados, embora as motivações para isso possam diferir consideravelmente, sendo um alto nível de capital cultural um fator-chave para o consumo sustentável, representado pela educação, conhecimento e consciência. Holmes *et al.* (2021) também verificaram que renda e educação influenciam no comportamento, associando o perfil do turista sustentável como tipicamente mais jovens, com mais habilitações e com um poder de gastos maior do que o turista médio. Juvan e Dolnicar (2016) corroboram ao afirmar que os turistas que mostram compromissos mais elevados com a sustentabilidade geralmente têm maior renda e/ou níveis de educação, mas discordam quanto à idade, ao afirmarem que o comportamento turístico sustentável está tipicamente associado à idade mais avançada. Quanto à associação entre gênero e comportamento turístico sustentável, segundo esses autores não foi possível confirmar essa relação. No estudo de Tierney, Hunt e Latkova (2011) junto a turistas que visitavam a Califórnia, por outro lado, não foram identificadas diferenças significativas na disposição dos

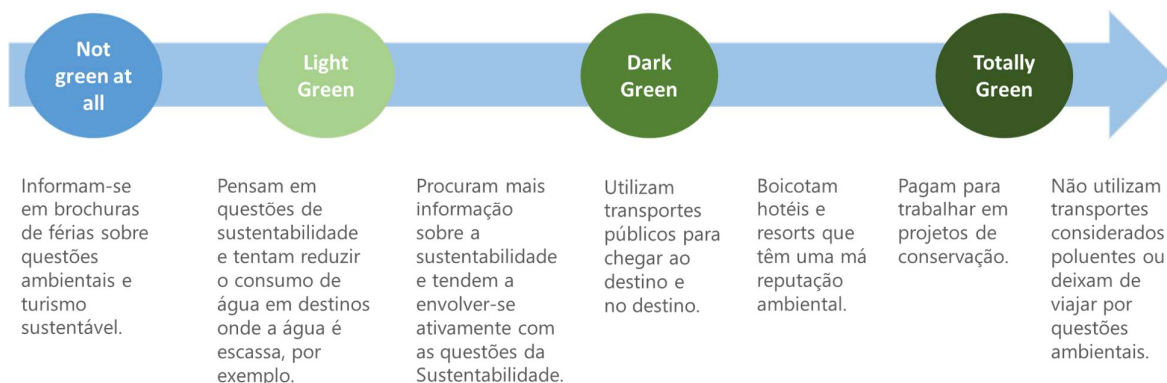
entrevistados para escolher prestadores de serviços de viagens sustentáveis em decorrência de fatores sociodemográficos como idade, renda ou duração da viagem. Para Juvan e Dolnicar (2016) o papel das variáveis sociodemográficas (como sexo, tipo de agregado familiar e situação profissional) na previsão do comportamento turístico sustentável é limitado e inconsistente.

No que diz respeito à nacionalidade, laquinto e Pratt (2020) examinaram as condutas de mochileiros alemães, britânicos, franceses e americanos, para entender se a nacionalidade é uma variável de diferenciação no desempenho da sustentabilidade, concluindo que as diferenças não foram significativas. Apesar de demonstrarem uma consciência geral e algumas práticas específicas, as questões de sustentabilidade não se mostraram de fato importantes para este segmento, independentemente da sua nacionalidade. O estudo de Firth e Hing (1999), também com mochileiros, corrobora esta ideia, ao constatar que apenas 3,0% dos entrevistados classificaram a implementação de práticas ecológicas como fator relevante para a escolha da sua acomodação. Em contraste, Swarbrooke e Horner (2007) defendem que, de forma geral, existem diferenças significativas entre as nacionalidades em termos de atitudes dos turistas em relação ao meio ambiente.

O comportamento de férias pode ser fortemente determinado também por preocupações de segurança pessoal, cultura e raça, e é influenciado pelos grupos circundantes (Budeanu, 2007). Segundo este autor, as pessoas têm razões intrínsecas para se comportarem, ou não, de forma responsável, relacionada a hábitos, conveniências e preferências pessoais. Para Juvan e Dolnicar (2017), não participar de atividades turísticas que prejudiquem o meio ambiente está associado a autoidentidade, normas pessoais e sentimentos de culpa. Swarbrooke e Horner (2007) argumentam que os turistas “verdes” podem ser influenciados por vários motivadores, incluindo uma crença altruísta na necessidade de proteger o meio ambiente, um desejo de se sentir bem com seu comportamento ou até mesmo um desejo de melhorar sua imagem entre amigos e parentes, ao serem vistos como viajantes preocupados com as questões ambientais. De fato, valores ambientais subjacentes são fatores críticos para a adoção de comportamentos mais sustentáveis por parte dos turistas (Holmes *et al.*, 2021; Juvan & Dolnicar, 2016). Lima (2021) acrescenta que indivíduos com uma forte inclinação ambiental irão mais prontamente adotar práticas sustentáveis em diferentes contextos.

Sob uma ótica menos determinística, Swarbrooke e Horner (2007) defendem que não existe um tipo único de *green tourist*, mas na verdade “diferentes tons de consumidores verdes” no turismo, que vão desde os turistas nada verdes (*not at all green*) até os totalmente verdes (*totally green*), passando pelos *light* e *dark green*. Os diferentes tons de verde refletem distinções entre os consumidores em termos de consciência e conhecimento dos problemas, atitudes, prioridades e compromissos em relação ao meio ambiente. Em um extremo os *not at all green*, associados a grande parte da população, demonstram interesse superficial nas questões de sustentabilidade e não estão dispostos a fazer sacrifícios. Na outra ponta os *totally green*, que representam uma pequena parte da sociedade, revelam profundo interesse no tema e fazem grandes concessões, como não fazer férias longe de casa para não prejudicar o meio ambiente de qualquer forma (ver figura 2.2).

Figura 2. 2 - Tonalidades do “turista verde”



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Swarbrooke e Horner (2007, p.182)

### 2.4.3. Práticas sustentáveis nas viagens

Pereira (2019) e Lima (2021) mencionam três níveis em que um turista deve comportar-se de forma sustentável: antes da viagem, que diz respeito a uma preparação responsável; durante a viagem, encontrando-se no destino turístico e adotando práticas sustentáveis; e no pós-viagem, já em sua residência, deixando comentários relativos à experiência. Este último passo é fulcral, uma vez que a intenção de visita e atitude perante a adoção de práticas sustentáveis também poderá ser influenciada pela opinião de visitantes anteriores. Budeanu (2007) argumenta que a primeira decisão relacionada com o

planeamento das férias diz respeito à escolha do destino, e aqui tem início a responsabilidade do turista, já que alguns destinos de férias podem ser considerados mais sustentáveis do que outros. Em seguida, as principais escolhas que o turista tem de enfrentar incluem selecionar o meio de transporte para chegar ao destino que seja mais adequado e menos danoso possível ao meio ambiente, assim como uma opção de hospedagem ecologicamente eficiente.

De todas as atividades turísticas, o transporte é o que mais produz emissões de gases de efeito estufa. Os turistas podem reduzir as emissões evitando voos de longo curso, escolhendo modos sustentáveis de transporte ou realizando pagamentos de compensações de carbono, os quais dão suporte financeiro para remediação da ação (Juvan & Dolnicar, 2017). Conforme Lima (2021), se uma pequena porção de voos fosse reduzida haveria uma redução significativa da emissão de gases de efeito de estufa. Porém, a tentativa de alterar as atitudes dos turistas perante o número de voos não é tarefa fácil, uma vez que estes não estão muito suscetíveis à ideia, mesmo tendo consciência do impacto ambiental (Juvan & Dolnicar, 2014). Para Lima (2021) é imprescindível repensar meios de transporte alternativos, uma vez que até 2030 espera-se que as emissões de CO<sub>2</sub> do turismo relacionadas aos transportes tenham um acréscimo considerável. Os turistas têm também que tomar diferentes decisões quanto ao transporte local, que contribuirão negativa ou positivamente para a proteção do meio ambiente a depender da opção escolhida - aluguel de carro, ônibus, bicicleta, etc. (Budeanu, 2007).

Uma vez no destino, o turista tem à disposição diversos comportamentos que podem auxiliar para minimizar os impactos ambientais negativos do turismo. Segundo Pereira (2019) as rotinas e práticas de consumo dos viajantes podem incluir uso da energia e água, bem como a produção de resíduos, aspectos ligados ao aquecimento, iluminação e refrigeração, às rotinas ligadas à higiene pessoal e dos objetos, ao processamento da alimentação e na preparação de refeições, no lazer e recreação, nas necessidades de comunicação, de transporte e de educação, logo uma enorme panóplia de variáveis onde se vê a necessidade de intervir em favor da sustentabilidade. Han (2021) corrobora que os tipos de comportamentos ambientalmente sustentáveis mais adotados no contexto da indústria do turismo compreendem economia de água e de energia, reutilização de toalhas, uso de produtos locais, reutilização de garrafas e sacolas plásticas e redução do desperdício de alimentos. De acordo com a OCDE, esta intervenção faz-se principalmente ao nível da alimentação, da habitação e do transporte, entre outras decisões e ações (OECD, 2002). O

modelo de produção e consumo de alimentos são também considerados aspectos primordiais para a mitigação das mudanças climáticas. O desperdício de alimentos inclui-se como um grande impulsionador dos impactos ambientais negativos da indústria do turismo, ocorrendo em todos os estágios, desde a produção de alimentos até o consumo (Juvan *et al.*, 2018). O descarte de produtos usados também se incluem como prejudiciais ao ambiente natural (Wu *et al.*, 2019), sendo estas dimensões adicionais de atuação prática por parte dos turistas, em busca da sustentabilidade.

Juvan e Dolnicar (2017) argumentam, ainda, que os turistas podem optar por reduzir a frequência das viagens e/ou a quantidade de dias ou escolher fazer férias perto de casa. Os viajantes podem manter uma pegada ambiental baixa optando por fornecedores de produtos e serviços turísticos responsáveis, visitando destinos turísticos sustentáveis ou apoiando regulamentações governamentais que visam restringir práticas prejudiciais. Outras maneiras pelas quais os viajantes podem minimizar os impactos negativos incluem o incentivo à implementação de certificações ambientalmente sustentáveis (Juvan & Dolnicar, 2017), aspectos relacionados a reciclagem e destinação adequada de resíduos (Silva, 2018), sem esquecer a dimensão social da sustentabilidade - respeito às comunidades anfitriãs, bem como as tradições e heranças culturais dos destinos (Budeanu, 2007).

Para além do conteúdo produzido em ambiente acadêmico, diversas propostas de práticas e comportamentos sustentáveis são apontadas por organizações especializadas em viagens e reconhecidas no meio turístico. Estas orientam sobre como ser um viajante mais consciente e ensinam boas práticas para a realização de viagens mais responsáveis e sustentáveis, aplicáveis inclusive ao quotidiano das pessoas. Entre as principais atitudes apontadas antes da viagem, para uma preparação responsável, destacam-se: buscar informar-se antes de viajar e entender o que é uma viagem responsável; optar por fazer férias perto de casa; e escolher destinos sustentáveis, menos populares ou viajar fora de temporada. Durante a viagem, muitas são as práticas apontadas para o viajante sustentável, ressaltando-se: priorizar meios de transporte menos poluentes para chegar e no destino; escolher alojamentos e prestadores de serviços sustentáveis; respeitar as comunidades anfitriãs e apoiar a economia local; reduzir utilização de plásticos, adotar reutilizáveis e ter atenção aos resíduos e lixo gerados; reduzir consumo de água e energia e evitar desperdício. E no pós-viagem, já em sua residência, compartilhar experiências e promover práticas responsáveis nas viagens (Center for Responsible Travel, n.d.; National Geographic, 2017; Skyscanner, 2020;

Sustainable Tourism, n.d.; The New York Times, 2020). A seguir são apontadas algumas tendências das atitudes por parte dos viajantes.

#### 2.4.4. Tendências de conduta entre os viajantes

Diferentes organizações ligadas ao setor do turismo têm realizado pesquisas de sustentabilidade e apontado tendências de comportamento por parte dos viajantes. Os estudos têm buscado examinar a adoção de estilos de vida mais sustentáveis pelos turistas, discutir as principais barreiras para que se comportem de forma mais consciente, refletir sobre as práticas responsáveis mais valorizadas, tendo avaliado inclusive o impacto do Coronavírus na atuação dos viajantes. De forma geral, os relatórios indicam um aumento da consciência a respeito da sustentabilidade e revelam intenções de comportamentos mais responsáveis por parte dos turistas, tendo sido a pandemia um fator influenciador (Booking.com, 2020, 2021b; National Geographic & GlobeScan, 2014; TUI Group, 2017).

Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Grupo TUI examinou a atitude das pessoas em relação a viagens sustentáveis, com mais de 3 mil entrevistados, em 6 países, e revelou que as viagens sustentáveis estão cada vez mais em voga entre os turistas. Fatores de sustentabilidade que estão se tornando cada vez mais populares no setor de turismo incluem proteção ambiental, biodiversidade e melhores padrões sociais para a população local no destino. Grande parte dos entrevistados (68,0%) indicaram estar preparados para fazer mudanças em seu estilo de vida diário para beneficiar o meio ambiente; 84,0% dos turistas consideram importante garantir que cada indivíduo contribua para reduzir a pegada de carbono de sua viagem; 11,0% reservaram acomodações *eco-friendly*. Por outro lado, 44,0% dos interrogados disseram fazer escolhas ecologicamente corretas com o objetivo de economizar dinheiro e dois terços acreditam que a responsabilidade pelas viagens sustentáveis é, via de regra, dos operadores turísticos e não delas mesmas.

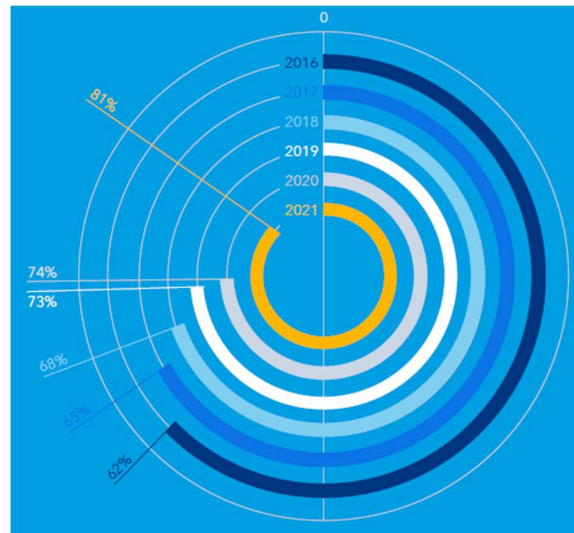
O relatório da Booking.com de 2020 com previsões para o futuro das viagens, baseada em pesquisas feitas com mais de 20 mil viajantes, em 28 países, revelou que estes têm buscado, além de um maior nível de segurança nas viagens, ofertas de opções mais sustentáveis. Entre as tendências, a pesquisa identificou uma maior atenção para o impacto causado durante as viagens, com mais da metade (53,0%) dos viajantes globais revelando que desejavam viajar de forma mais responsável no futuro. Mais de dois terços (69,0%) esperavam

ver uma mentalidade mais eco-consciente por parte dos provedores de serviços turísticos e ofertas de opções de viagens mais sustentáveis (Booking.com, 2020).

Nova pesquisa encomendada pela Booking.com em 2021, realizada com quase 30 mil adultos, em 30 países, reafirma que os viajantes estão cada vez mais comprometidos, com quase dois terços (61,0%) declarando que a pandemia por Coronavírus os influenciou a viajar de forma mais sustentável e quase metade (49,0%) admitindo ter adotado mudanças positivas em suas vidas diárias, sendo a reciclagem (49,0%) e a redução do desperdício de alimentos (42,0%) as principais prioridades em casa. Os compromissos com a sustentabilidade no cotidiano são consistentes com suas intenções para viagens futuras, com 84,0% dos entrevistados mostrando-se dispostos a reduzir o desperdício geral, 83,0% intencionando reduzir seu consumo de energia, 79,0% a usar meios de transporte mais ecológicos, como caminhada, bicicleta ou transporte público, e 69,0% comprometidos em reduzir a pegada de carbono de sua viagem ou pagar por sua compensação. As ações não se restringem a aspectos ambientais, o respeito pela comunidade local também está no topo da lista, já que quase três quartos (73,0%) desejam ter experiências autênticas e representativas da cultura local quando viajam, 84,0% acreditam que aumentar a compreensão e a preservação do patrimônio cultural é crucial e 76,0% desejam garantir que o impacto econômico do setor seja distribuído igualmente por todos os níveis da sociedade (Booking.com, 2021b).

A avaliação da intenção de optar por alojamentos sustentáveis, comparando-se as seis edições da pesquisa realizada pela Booking.com revelam um aumento constante, com um salto notável de 62,0% em 2016 para 81,0% em 2021, conforme figura 2.3:

Figura 2.3 - Intenção dos viajantes de escolher opções de acomodações sustentáveis



Fonte: *Sustainable Travel Report* (Booking.com, 2021, p.6)

Entre os impactos do turismo que mais preocupam os viajantes estão o excesso de lixo (46,0%), as ameaças ao ambiente natural (38,0%), a superlotação de destinos (30,0%) e as elevadas emissões de CO2 (29,0%). Felizmente, parece não se tratar apenas de boas intenções: durante as últimas férias 45,0% dos viajantes tomaram a decisão consciente de desligar o ar-condicionado ou aquecedor em suas acomodações quando não estavam lá, 43,0% usaram sua própria garrafa de água reutilizável, 42,0% realizaram compras em pequenos comércios, para apoiar a economia local durante a viagem e 40,0% não solicitaram troca de toalhas e lençóis para economizar água e produtos químicos (Booking.com, 2021b).

À medida que a natureza da procura muda, a oferta começa a responder: 82,0% dos provedores de acomodação veem a sustentabilidade no setor de hospitalidade como uma questão importante, com 3 em cada 4 fornecedores de acomodação informando ter implementado práticas sustentáveis, segundo pesquisa *online* conduzida pela Booking.com em abril de 2021 junto a 3,4 mil estabelecimentos. No entanto, somente 31,0% deles comunicaram ativamente esses esforços para hóspedes em potencial e muitos (59,0%) só o fazem no momento do *check-in*, indicando que ainda existem desafios significativos para tornar as informações de sustentabilidade disponíveis aos viajantes (Booking.com, 2021a).

Ao olhar apenas para os 40,0% dos viajantes globais que disseram não ter se hospedado em uma propriedade sustentável no ano anterior, 36,0% disseram que nem sabiam que elas existiam, 32,0% informaram que não conseguiram encontrar opções para

onde estavam viajando e 31,0% advertiram não saber como encontrá-las. Quase um terço dos entrevistados esperam que sites de reservas de viagens *online* tenham uma sinalização mais clara, para que possam identificar mais facilmente quando algo é (ou não) sustentável (Booking.com, 2021b). A pesquisa de Firth e Hing (1999) junto a mochileiros vai de encontro ao exposto, com um quarto dos entrevistados afirmando que provavelmente selecionariam uma acomodação ecologicamente correta em detrimento de outra, se estas anunciassem as mais valias. A pesquisa de Tierney *et al.* (2011) constatou que mais de um terço dos turistas inquiridos busca por provedores de serviços turísticos sustentáveis, mas desejam informações mais confiáveis sobre os estabelecimentos e as práticas adotadas, e querem se certificar que quaisquer fundos e esforços adicionais de sua parte estão sendo bem aplicados para alcançar os verdadeiros objetivos do turismo sustentável.

O mais recente relatório Eurobarômetro (Comissão Europeia) sobre as atitudes dos europeus em relação ao turismo, revelou que a grande maioria (82,0%) dos cidadãos da União Europeia (UE) afirma estar preparada para modificar pelo menos algum dos seus hábitos de viagem para serem mais sustentáveis (European Commission, 2021). As ações que os inquiridos revelaram maior disposição a tomar foram consumir produtos de origem local nas férias (55,0%), reduzir o desperdício (48,0%) e viajar fora da alta temporada turística (42,0%). Uma parcela dos europeus se mostrou disposta a pagar mais pela sustentabilidade, seja para proteger o ambiente natural (35,0%) ou em benefício da comunidade local (33,0%). A figura 2.4 apresenta as ações mais apontadas na questão de múltipla escolha:

Figura 2.4 – Disposição para mudar os hábitos de viagem para ser mais sustentável



Fonte: Elaboração própria, adaptado de European Commission (2021, p. 24).

Após apresentadas as principais tendências relacionadas à sustentabilidade entre os viajantes, na seção subsequente será abordada a associação entre os comportamentos dos indivíduos em sua rotina diária e em circunstâncias de férias, assim como será analisada uma possível lacuna entre a intenção e a prática de conduta sustentável pelos indivíduos.

## 2.5. Lacunas nas práticas sustentáveis: cotidiano-viagens e atitude-comportamento

A adoção de práticas sustentáveis por parte dos viajantes começa, na verdade, em casa, no seu dia a dia (Lima, 2021; Xu *et al.*, 2020). Durante as férias, os turistas tendem a replicar seus padrões habituais de consumo e comportamento, as decisões são principalmente automáticas, dando continuidade às rotinas adotadas em casa e replicando o estilo de vida diário (Budeanu, 2007). Han (2021) comenta que um turista *eco-friendly* que realiza ações ou faz escolhas por produtos e serviços “verdes”, frequentemente se envolve em comportamentos ambientalmente sustentáveis em seu cotidiano e tem uma crença sobre a eficácia de tais práticas ecológicas diariamente, na proteção do meio ambiente, tornando-se muitas vezes um hábito de consumo. Holmes *et al.* (2021) verificaram que altruísmo e comportamento pró-ecológico têm relações positivas: quanto mais ações os

indivíduos adotam no seu dia a dia, mais eles envolvem-se em práticas sustentáveis durante suas viagens.

É reconhecida, no entanto, uma diferença entre o que os indivíduos estão dispostos a fazer no cotidiano e o comportamento durante as férias (Holmes *et al.*, 2021; Juvan & Dolnicar, 2014). Xu *et al.* (2020) exploraram em seu estudo a consistência entre o comportamento sustentável no contexto doméstico e do turismo, e concluíram que a adoção de um comportamento responsável em casa poderá levar à adoção do mesmo durante as férias, no entanto, esta congruência só poderá ser assegurada se a pessoa possuir uma identidade ambiental forte. A pesquisa de Juvan e Dolnicar (2014) realizada junto a indivíduos com elevados valores pró-ambientais (voluntários de organizações ambientais) revelou que mesmo esses que são mais propensos a se comportarem de maneira sustentável, abandonam os comportamentos protetores do ambiente que adotam no cotidiano quando vão de férias. Uma explicação possível é que o turista muitas vezes considera que está em um momento de descontração e lazer e, desta forma, não sente as mesmas obrigações de cuidar do meio ambiente (Juvan & Dolnicar, 2014). De forma prática, Lima (2021) argumenta que o indivíduo pondera que, ao poupar no gasto de energia e água em sua residência terá benefícios econômicos diretos, enquanto durante a viagem o valor pago pela hospedagem não será alterado por fazer uma gestão eficiente da energia ou água utilizada. Na pesquisa realizada pela Booking.com, 48,0% dos entrevistados revelaram achar mais difícil aplicar escolhas sustentáveis ao viajar do que no dia a dia (Booking.com, 2021b).

Estudo recente de MacInnes *et al.* (2022) alega que a maioria das intervenções práticas que a indústria do turismo implementa para fazer com que os turistas se comportem de maneira ambientalmente mais sustentável dependem da atenção e do processamento cognitivo, e propõem uma mudança de foco para o hábito, como o construto-chave, pois esse seria mais eficaz para alcançar a mudança do comportamento turístico. A proposta é quebrar os maus hábitos de férias através da interrupção da automaticidade e restabelecer as boas práticas que as pessoas adotam em suas casas. O hábito aqui é definido como um comportamento automático, que é adquirido através da repetição por meio de uma deixa, uma rotina e uma recompensa (MacInnes *et al.*, 2022).

Apesar de se observar uma atitude cada vez mais positiva em relação às questões de sustentabilidade entre a sociedade e a presença de um segmento de mercado que se engaja mais ativa e intencionalmente em viagens sustentáveis, isso não significa necessariamente

que as decisões de viagem e os padrões comportamentais sempre sigam essa atitude. Diversos estudos empíricos têm demonstrado que a existência de atitudes pró-ambientais por parte dos indivíduos nem sempre se traduzem em comportamentos reais, havendo uma lacuna entre as atitudes expressas e o comportamento efetivo por parte dos viajantes (Kostadinova, 2016; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017). Apenas demonstrar uma atitude positiva não se mostra, por si só, um bom indicador para se avaliar escolhas de férias ambientalmente sustentáveis (Juvan & Dolnicar, 2014). O foco nas atitudes reflete um velho paradigma no estudo do comportamento do consumidor, que assume que o comportamento segue as atitudes. Entretanto, segundo Kostadinova (2016) o contrário é mais provável que seja verdade.

Existem várias explicações possíveis para a discrepância entre atitudes e comportamentos. Para Kostadinova (2016), práticas sustentáveis estão associadas a compromissos e desvantagens, e essas ações são muitas vezes percebidas pelos indivíduos como insignificantes demais para ter um efeito real no meio ambiente. Budeanu (2007) acrescenta que uma razão para as diferenças entre as atitudes declaradas e o comportamento real pode ser o viés de desejabilidade social, que leva as pessoas a responder positivamente a perguntas relacionadas a preocupações sobre assuntos sensíveis, como proteção ambiental. Para Holmes *et al.* (2021) os dois tópicos mais discutidos nesse ínterim dizem respeito ao próprio indivíduo (os diferentes eus que uma pessoa pode ter em diferentes situações, onde quando estão em casa se sentem divergente de quando viajam), e os custos envolvidos (se por um lado estão dispostos pagar mais por ofertas de turismo sustentável, por outro o custo pode ser considerado um inibidor para a realização de viagens responsáveis). Seeler *et al.* (2021) reforçam que a lacuna atitude-comportamento precisa ser superada com a ajuda de turistas sustentáveis como modelos e agentes de mudança.

Juvan e Dolnicar (2014) comentam que é difícil apreciar o comportamento real dos turistas, já que na maioria dos estudos não são medidos o seu desempenho, mas a sua vontade de realizar uma viagem mais sustentável. Holmes *et al.* (2021) alertam que a maioria dos estudos se concentra na relação entre atitude e intenções, ao invés de atitudes e comportamento, assim, é difícil obter uma imagem clara das condutas reais. López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017) acrescentam que as decisões de compra dos turistas, e não suas declarações de intenção, representam com precisão seu real comportamento. Uma maior compreensão do potencial do comportamento sustentável só pode ser obtida se olharmos

mais profundamente as atitudes e comportamentos reais de um viajante, ou seja, o comportamento do indivíduo em casa e também em viagens (Holmes *et al.*, 2021). Conforme ressalta Juvan e Dolnicar (2016), apenas a existência de boas intenções, crenças ou valores pró-ambientais não são suficientes para qualificar como comportamento ambientalmente sustentável, se eles nunca de converterem em ações. Mais estudos observacionais são necessários, portanto, para medir o comportamento real dos turistas, de forma válida, conforme Juvan e Dolnicar (2016). Estes autores ponderam, no entanto, que muitas vezes, isso não é viável porque seria proibitivamente caro observar o comportamento de um grande número de turistas ou porque pode haver considerações éticas que impeçam tal observação. E como consequência, os pesquisadores são frequentemente forçados a confiar no comportamento relatado. Outro componente central da lacuna atitude-comportamento é o *trade-off* entre o valor dos produtos e serviços sustentáveis e a disposição dos turistas em pagar mais por isso (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016), aspecto que será abordado no ponto seguinte.

## 2.6. Disposição em pagar mais pela sustentabilidade

Uma teoria que tem sido amplamente utilizada para a mensuração do comportamento de compra está relacionada à disposição dos indivíduos em pagar mais pela sustentabilidade. O *willingness to pay* é um conceito que representa o preço máximo que um consumidor irá pagar por uma unidade de determinado produto. Produtos e serviços que possuem atributos vistos como sustentáveis são frequentemente precificados de forma diferenciada em relação aos demais (Silva, 2018). Os turistas que demonstram valores ambientais estão propensos a fazer mais esforços para garantir que seu comportamento de viagem proteja ou respeite o meio ambiente e estão dispostos a pagar mais por ofertas de turismo sustentável (Holmes *et al.*, 2021). López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) constataram em sua pesquisa, realizada junto a viajantes na região da Andaluzia (Espanha), que turistas pró-sustentáveis são mais dispostos a pagar pela sustentabilidade do que os outros segmentos analisados. Holmes *et al.* (2021) também verificaram em seu estudo junto a um grupo de canadenses que o *cluster* de turismo sustentável se mostrou mais disposto a pagar do que os turistas típicos. O estudo de Tierney *et al.* (2011) com viajantes que visitavam a Califórnia constatou que quase metade

dos entrevistados estavam dispostos a gastar pelo menos 10,0% a mais para apoiar negócios que adotem práticas sustentáveis.

Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016) adicionaram a esse contexto o conceito de “inteligência sustentável” (*sustainable intelligence*), afirmando que o segmento turístico com altos níveis de “inteligência sustentável” (comprometimento, atitude, conhecimento e/ou comportamento em relação à sustentabilidade) está disposto a pagar mais para visitar um destino turístico sustentável. Nickerson, Jorgenson e Boley (2016) verificaram em sua pesquisa que os turistas sustentáveis, além de uma maior disposição em pagar mais, de fato apresentam padrões de gastos significativamente mais altos do que os turistas que se mostram menos sustentáveis em suas ações.

Por outro lado, esta disposição para pagar mais nem sempre se traduz em ações (Holmes *et al.*, 2021). Outros estudos verificaram que os indivíduos muitas vezes são conscientes sobre as questões ambientais e prefeririam usar produtos e estabelecimentos que adotam práticas sustentáveis, mas não estão dispostos a gastar mais por isso (Dodds *et al.*, 20010; Lima, 2021). Budeanu (2007) também verificou em sua pesquisa que os turistas respondentes não estavam propensos a pagar mais, ou em certos casos apenas um pouco a mais (3,0%). López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) corroboram que o valor que viajantes pró-sustentáveis estavam dispostos a pagar a mais por uma oferta de turismo sustentável não era muito maior do que o normal, e que nem sempre tal disposição é de fato aplicável.

López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) constataram em seu estudo que existe um conjunto de variáveis que explicam ou condicionam a *willingness to pay* dos turistas por um produto ou um destino mais sustentável. Para os autores, esta informação é muito valiosa para quem toma decisões sobre a gestão sustentável em uma organização ou destino, uma vez que lhes permite direcionar suas políticas para o lado da demanda, deixando para trás o paradigma atual de agir exclusivamente com foco na oferta, que parece estar dando poucos resultados. Resta identificar, portanto, quais são os fatores determinantes para que o turista possua uma maior percepção dos valores vinculados aos produtos e serviços sustentáveis, a ponto de estarem dispostos a pagar um preço maior por eles (Silva, 2018). Holmes *et al.* (2021) acrescentam que se os destinos turísticos se tornarem mais sustentáveis, os viajantes podem estar dispostos a visitá-los a um custo mais alto e estarem mais inclinados a se engajarem em comportamentos que preservem seu ambiente e cultura.

Diante disso, Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016) reforçam que um importante desafio para os profissionais de marketing e gestores de turismo é identificar quais consumidores estão dispostos a pagar mais pela sustentabilidade e, para isso, um maior conhecimento do perfil desses viajantes seria de extrema utilidade. Adicionalmente, para estar disposto a pagar mais por algo, neste caso para contribuir com a sustentabilidade do destino, os turistas devem receber informações relevantes para sua tomada de decisão. De forma a criar expectativas realistas, é essencial comunicar informações apropriadas e precisas, e quando necessário, empreender campanhas de sensibilização para informar os viajantes sobre o motivo da aumento de preço, ou seja, quais os benefícios gerados para os consumidores e o meio ambiente de forma geral (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017).

Na seção seguinte são apresentadas e discutidas escalas de medição e avaliação do comportamento ambientalmente responsável do consumidor identificados na literatura e, em casos mais específicos, instrumentos de avaliação do desempenho sustentável por parte dos turistas.

## 2.7. Instrumentos de avaliação da sustentabilidade turística

Desde quando as questões ambientais alcançaram uma posição de destaque na agenda política internacional, na década de 1970, surgiram tentativas de medir a “preocupação ambiental” de indivíduos e grupos. Tais instrumentos de avaliação consideram atitudes, crenças e valores ambientais, os quais podem influenciar o comportamento real (Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000). Mostra-se importante, portanto, desenvolver e validar novas escalas e instrumentos de medição do comportamento dos indivíduos, para avaliar o progresso em direção ao turismo sustentável (Choi & Sirakaya, 2005). Dessa forma, foram analisados diversos trabalhos que desenvolveram instrumentos de medição das atitudes e comportamentos dos indivíduos e grupos, utilizados em contextos generalizados, mas principalmente aplicados ao cenário turístico.

A Escala do Novo Paradigma Ambiental de Dunlap e Van Liere, publicada em 1978, foi um dos primeiros instrumentos de medição e tem sido desde então amplamente utilizado em diversos estudos científicos para mensuração da orientação pró-ambiental. Esta ferramenta foi revisada e aprimorada posteriormente pelos autores e renomeada Escala do Novo Paradigma Ecológico (NEP), compondo um novo conjunto de 15 itens, que tem sido usado

com frequência junto ao público em geral, mas também com amostras de setores específicos, buscando aferir sua “consciência ecológica” (Dunlap *et al.*, 2000). A escala NEP visa revelar o amplo espectro de pontos de vista ecológicos, de forma a medir a relação geral entre os seres humanos e o meio ambiente. Uma alta pontuação NEP está associada a uma alta orientação “ecocêntrica” (Ntanos *et al.*, 2019).

Outro importante instrumento usado para medir e monitorar o progresso do comportamento em direção ao consumo ambientalmente sustentável é o *Greendex*, desenvolvido pela *National Geographic* e a *GlobeScan*. Desde 2008 a pesquisa é realizada para acompanhar as mudanças no consumo sustentável em nível global. O *Greendex* mede o comportamento do consumidor em quatro grandes áreas ou subíndices: habitação, transporte, consumo de alimentos e produtos. Cada subíndice é composto por diversas variáveis e as respostas recebem uma pontuação (National Geographic & GlobeScan, 2014). Ribeiro e Veiga (2011) propuseram uma escala de consumo sustentável de 13 itens, composta por quatro dimensões - consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Apesar de não serem concebidas especificamente para o setor do turismo, estas fornecem *insights* relevantes e aplicáveis às pesquisas na área do turismo.

Choi e Sirakaya (2005) desenvolveram uma escala de medição das atitudes dos residentes em relação ao turismo sustentável (SUS-TAS) compreendendo 44 itens, divididos em sete dimensões: a sustentabilidade ambiental, custos sociais realizados, benefícios econômicos realizados, envolvimento ativo da comunidade, planejamento de longo prazo, a satisfação do visitante e uma economia centrada na comunidade. Já o estudo de Tierney *et al.* (2011) buscou medir as atitudes dos turistas que visitavam a Califórnia em relação às ações sustentáveis realizadas durante suas viagens no ano anterior. Os entrevistados receberam 18 afirmações sobre práticas ecológicas e foram solicitados a indicar sua concordância ou discordância em uma escala de 1 a 5. Baker *et al.* (2013) empreenderam uma pesquisa com clientes de hotéis nos EUA buscando obter uma melhor compreensão sobre seu desejo e participação em atividades “verdes”, contruindo para tal um instrumento com escala do tipo *Likert* de 7 pontos. Atitudes ecologicamente corretas foram medidas a partir de quatro dimensões: gravidade percebida do problema ambiental, inconveniência de ser ecologicamente correto, importância de ser ecologicamente correto e nível percebido de responsabilidade. Com uso de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, Silva e Monticelli (2016) construíram um instrumento de pesquisa composto por 23 afirmações, que buscou identificar

o nível de consonância dos respondentes quanto à maneira como usualmente comportam-se em relação ao planejamento das suas viagens, suas rotinas e consumo no destino turístico e a percepção quanto aos impactos ambientais de suas viagens.

Lee e Jan (2018) elaboraram um instrumento de medição do comportamento do ecoturista, com base em seus comportamentos enquanto visitavam ambientes florestais em Taiwan, composto por 30 itens associados a 7 dimensões: comportamento (a) pró-ambiental, (b) amigo do ambiente, (c) em conformidade com as diretrizes de ecoturismo, (d) ecológico específico do local, (e) socioculturalmente benéfico, (f) economicamente benéfico e (g) de aprendizagem. Mais recentemente Chandran *et al.* (2021) desenvolveram uma escala de segunda ordem para medir o comportamento sustentável, com dados coletados de turistas visitantes em três destinos turísticos de destaque na Índia (Goa, Munnar e Manali), através de cinco fatores - comportamento pró-ambiental específico do destino, comportamentos socialmente responsável, de aprendizagem ambiental, culturalmente favorável e economicamente favorável. Utilizando uma abordagem comparativa, Lima (2021) buscou analisar em sua pesquisa a diferença entre o comportamento sustentável dos turistas no seu cotidiano e no contexto do Turismo, tendo aplicado um inquérito por questionário, construído a partir dos estudos analisados em sua revisão da literatura, o qual incluiu perguntas de diversos tipos como, questões dicotômicas, de resposta única e de matriz. Em 2017 o grupo TUI realizou uma pesquisa quantitativa *online* para avaliar as atitudes em relação a viagens sustentáveis, com mais de 3 mil entrevistados. O inquérito incluiu comportamentos sustentáveis realizados pelos entrevistados, e a partir disso foi desenvolvido um “índice de sustentabilidade”, que classificou os indivíduos dentro de três categorias: Baixo, Médio e Alto Engajamento (TUI Group, 2017).

A análise dos diversos instrumentos de medição de consumo e de comportamentos sustentáveis por parte dos indivíduos em geral e dos turistas, constantes nos trabalhos supramencionados, forneceu bases fundamentais para a etapa seguinte desta dissertação, nomeadamente a construção do questionário de coleta de dados. No capítulo que se segue é apresentado e discutido o enquadramento metodológico aplicado a este trabalho de investigação.

## Capítulo 3: Enquadramento metodológico

Este capítulo tem por objetivo esclarecer o processo de investigação e descrever o método como o estudo foi conduzido, de forma que os resultados obtidos permitam responder aos objetivos pré-definidos. São apresentados o problema e os objetivos de pesquisa, bem como descritos os procedimentos adotados na fase exploratória e no estudo empírico, incluindo a construção do instrumento de pesquisa, técnica de amostragem, método de recolha e de tratamento dos dados.

### 3.1. Definição do problema e objetivos de pesquisa

De acordo com Altinay *et al.* (2015), todo projeto de pesquisa tem como norte uma pergunta de partida, que pode ser única ou acompanhada de outras mais específicas. A presente investigação tem como eixo central buscar compreender o comportamento dos viajantes e sua aproximação ou afastamento aos princípios da sustentabilidade, e coloca a seguinte questão como pergunta de partida: **os portugueses são viajantes sustentáveis?**

Foram definidos, então, o objetivo geral e específicos para a investigação: o **objetivo principal** deste estudo é tentar perceber o comportamento dos portugueses com relação às práticas sustentáveis, quando estes realizam viagens e no seu quotidiano. Adicionalmente, o estudo tem como **objetivos específicos**: (i) compreender os conceitos relacionados ao consumo e comportamento sustentável em turismo; (ii) conhecer as práticas de sustentabilidade adotadas no quotidiano; (iii) conhecer as práticas de turismo sustentável comumente adotadas pelos viajantes, bem como as tendências apontadas na literatura; (iv) avaliar se as escolhas e decisões, bem como as práticas e comportamentos adotados pelos viajantes portugueses estão, ou não, alinhados às prerrogativas de sustentabilidade.

Conforme referenciado na introdução deste trabalho, apesar de haver pesquisas sobre o comportamento sustentável no contexto do turismo, verificou-se que a literatura carece de investigações sobre os hábitos dos viajantes portugueses, os quais tiveram sua concepção estendida, neste estudo, a todos os residentes em Portugal.

### 3.2. Pesquisa exploratória

A pesquisa científica pode ser definida, de forma ampla, como um processo de investigação sistemática que contribui para melhorar a compreensão de vários fenômenos relacionados a indivíduos e organizações, buscando ampliar o corpo de conhecimento cumulativo sobre um determinado tema ou campo de estudo. A investigação científica deve ser conduzida dentro de regras e convenções, e permitir que seja replicada e que sejam alcançadas conclusões semelhantes, embora isso nem sempre seja possível ou praticável, especialmente ao se tratar de ciências sociais e do comportamento humano (Altinay, Paraskevas & Jang, 2015; Veal, 2017).

Para o alcance dos objetivos propostos para esta dissertação, a fase exploratória da investigação teve início com a elaboração de uma **revisão da literatura** existente ou **enquadramento teórico**, onde se buscou esclarecer conceitos pertinentes à matéria, aprofundar a temática da sustentabilidade e sua relação com o turismo, bem como as práticas sustentáveis adotadas no cotidiano e no contexto das viagens. O enquadramento teórico buscou também identificar aspectos relevantes para a construção, *a posteriori*, do instrumento de recolha de dados. Esta etapa de revisão da literatura existente é de extrema importância para o desenho de uma pesquisa científica (Altinay *et al.*, 2015; Veal, 2017).

Nesta etapa exploratória, a análise bibliográfica e documental constituiu a principal fonte de informação, permitindo a recolha de dados secundários que serviram de base à afinação do quadro conceitual para a investigação. O enquadramento teórico baseou-se na pesquisa de artigos científicos, principalmente, mas também dissertações de mestrado, livros, sítios eletrônicos e relatórios oficiais de entidades relacionadas ao turismo.

Após a realização dessa primeira etapa de caráter exploratório, de forma a responder à pergunta de pesquisa e atingir os objetivos da presente investigação, foi realizado um estudo empírico, o qual será detalhado na seção seguinte.

### 3.3. Estudo empírico

Conforme Altinay *et al.* (2015), existem duas filosofias de pesquisa principais: o positivismo e a fenomenologia (ou interpretativismo). A primeira promove uma análise mais objetiva da realidade, usando dados concretos de pesquisas e experimentos, enquanto a

última está preocupada com métodos que examinam as pessoas e seu comportamento social. O positivismo tem sido mais comumente associado à pesquisa científica, enquanto a fenomenologia tem suas raízes nas ciências sociais (Veal, 2017). Embora essas duas filosofias de pesquisa sejam comumente vistas como opostas e polarizadas, elas são frequentemente usadas em conjunto, de forma complementar, combinando os pontos fortes de ambas (Altinay *et al.*, 2015). Este trabalho de investigação mostra-se mais relacionado à **filosofia positivista**, uma vez que busca a objetividade e neutralidade na coleta, tratamento e análise dos dados obtidos.

A filosofia diz respeito também a como será construído o conhecimento e está relacionada a duas abordagens de pesquisa: dedução e indução. No raciocínio dedutivo, o pesquisador tem uma posição teórica clara antes da coleta de dados, a conclusão é tirada primeiro e a pesquisa busca provar que ela está correta ou incorreta. No indutivo, por outro lado, o pesquisador faz as conclusões a *posteriori*, baseado nas evidências do estudo (Altinay *et al.*, 2015). Nesse sentido, esta investigação se utiliza de uma **abordagem indutiva** de pesquisa. Identificar a filosofia ou abordagem de pesquisa ajuda o pesquisador, portanto, a esclarecer que tipo de evidência (qualitativa ou quantitativa) será coletada, de que maneira (entrevistas, questionários, observações) e de qual fonte (indivíduos, organizações), além de esclarecer como os dados coletados serão analisados (Altinay *et al.*, 2015).

A abordagem quantitativa baseia-se em evidências numéricas para tirar conclusões ou testar hipóteses (Veal, 2017). Nesta abordagem, o interesse é no coletivo, naquilo que pode ser predominante como característica do grupo. A capacidade de generalização é sua principal característica, o observado na amostra será assumido para a população, que não precisa ter sido estudada integralmente (Mussi, Mussi, Assunção & Nunes, 2019). A abordagem qualitativa de pesquisa geralmente não se preocupa com números, mas se caracteriza pela sua flexibilidade de adaptação durante seu desenvolvimento, por se ocupar de objetos complexos, por englobar dados heterogêneos (Veal, 2017). Segundo Mussi *et al.* (2019), estudos com essa abordagem objetivam o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas sobre os atores envolvidos no fenômeno. De ressaltar que as abordagens quantitativa e qualitativa não são antagônicas, e não há uma superior em relação a outra. Existem vantagens e desvantagens, ligadas à qualidade dos dados obtidos, às possibilidades da sua obtenção e à maneira de sua utilização e análise (Mussi *et al.*, 2019). Apesar de incluir características

qualitativas em seu teor, o estudo empírico realizado nesta investigação relaciona-se a uma **abordagem quantitativa de pesquisa**. Conforme Altinay *et al.* (2015), a análise de dados quantitativos tem como principal função auxiliar os investigadores a responder às suas perguntas de investigação e a alcançar os seus objetivos de pesquisa, expressando as opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas em termos quantitativos.

Foi desenvolvida a estratégia de pesquisa de campo, entendida como um plano geral de ação que dá direção à pesquisa, permitindo que o pesquisador a conduza de maneira sistemática. A **survey research** ou pesquisa de opinião é uma das estratégias populares na área do turismo, tendo sido esta escolhida para esta investigação. Conforme Altinay *et al.* (2015), pesquisadores interessados em explicar as atitudes, comportamentos e percepções de consumidores ou turistas, por exemplo, podem adotar essa estratégia de pesquisa para coletar dados e fazer inferências sobre esses grupos. Segundo estes autores, existem dois tipos principais de *survey*: descritivas e analíticas. As pesquisas descritivas estão preocupadas com características particulares de uma população específica e são usadas para coletar informações sobre o que as pessoas pensam e fazem. Já as pesquisas analíticas são usadas para responder a perguntas de pesquisa ou testar hipóteses. Veal (2017) acrescenta a pesquisa avaliativa, a qual está relacionada à valoração ou julgamento sobre o resultado. Assim, neste trabalho optou-se por uma **pesquisa descritiva**, muito comum na área do turismo e no estudo do comportamento de um grupo de indivíduos.

Na investigação científica, tanto na área do turismo como em outros campos, os investigadores dispõem de várias técnicas de recolha de dados, sendo que cada uma pode ser mais apropriada em função do fenómeno em estudo e dos objetivos do trabalho (Altinay, 2015). Tendo em conta os objetivos definidos no âmbito desta dissertação, o método de investigação considerado mais adequado para este estudo foi o **inquérito por questionário**. Segundo Veal (2017), pesquisas baseadas em questionários são usadas quando informações quantificadas são requeridas em relação a uma população específica e quando os relatos dos próprios indivíduos sobre seu comportamento e/ou atitudes são aceitáveis como fonte de informação. Os inquéritos por questionário constituem um dos mais populares métodos de coleta de dados entre os investigadores na área do turismo, sendo muito eficazes na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas (Altinay, 2015; Veal, 2017).

Ao realizar qualquer pesquisa é essencial que o investigador obtenha dados que sejam tão representativas quanto possível da população sob estudo. A amostragem é o processo

pelo qual os pesquisadores selecionam um subconjunto representativo da população para que possam tirar conclusões sobre toda o grupo (Altinay *et al.*, 2015). Existem duas categorias principais de métodos de amostragem: probabilísticos e não probabilísticos; probabilística quando se conhece a probabilidade de seleção de cada elemento da população alvo e não probabilística quando não se verifica uma garantia estatística de que a amostra seja representativa (Malhotra, 2010). Altinay *et al.* (2015) avalia que, no mundo real da pesquisa em turismo, a amostragem probabilística é frequentemente bem difícil de conseguir, sendo o tempo, os custos e considerações éticas os obstáculos mais comuns. Na amostragem não probabilística não é possível especificar a probabilidade de que qualquer indivíduo na qual a pesquisa se baseia será incluído na amostra, ou seja, nem todos os membros da população possuem a mesma chance de serem selecionados. Assim, com a amostragem não probabilística não se pode generalizar os resultados com precisão estatística (Altinay *et al.*, 2015). No entanto, os resultados obtidos podem representar boas estimativas das características da população em estudo (Malhotra, 2010).

Considerando o objetivo e a população-alvo deste estudo – residentes em Portugal maiores de 18 anos, para a realização dos inquéritos recorreu-se à **amostragem não probabilística**, mais precisamente à técnica de amostragem **snowball**. Esta consiste em partilhar o questionário com alguns indivíduos, pedindo-lhes que compartilhem com os seus contatos, que por sua vez, indicam outros, numa crescente semelhante a uma bola de neve. Dessa forma, não foi estabelecida uma dimensão específica para a amostra no início da investigação, tendo o processo de recolha de dados finalizado quando se constatou que já haviam sido recolhidos dados relevantes suficientes para responder às questões do estudo (Altinay *et al.*, 2015; Malhotra, 2010).

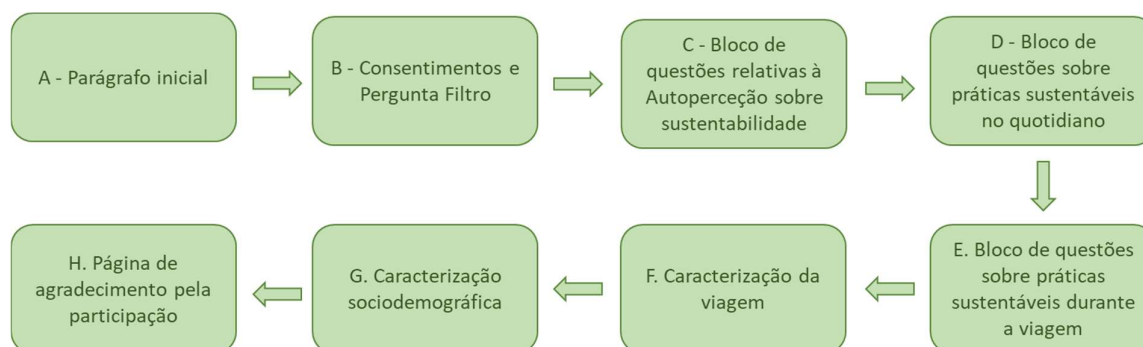
### 3.3.1. Questionário de pesquisa

As pesquisas por questionário na área do turismo podem ser divididas em sete tipos, sendo um deles o *online*, ou seja, conduzidos via internet. Uma vantagem é a velocidade em que podem ser realizadas, porém, o baixo índice de resposta pode vir a ser um problema, segundo Veal (2017). Para a concepção e distribuição dos questionários nesta investigação recorreu-se à plataforma *Microsoft Forms*, software para aplicação de questionários *online*.

Para a construção do questionário foi, em primeiro lugar, identificada a informação que interessava recolher. Para atingimento dos objetivos, o inquérito incluiu questões que contemplassem as diversas facetas do consumo sustentável, comportamento de compra, hábitos de uso e ações pós-consumo, no contexto das viagens e no quotidiano dos indivíduos. As questões abordadas no questionário se basearam no enquadramento teórico previamente realizado e foram inspiradas em perguntas realizadas em pesquisas anteriores, que buscaram analisar as atitudes e comportamento do consumidor geral ou dos turistas em específico, em concordância com Altinay *et al.* (2015), o qual afirma que as questões de pesquisa devem estar alinhadas com os temas identificados na literatura.

As declarações de atitude são um meio de explorar o comportamento dos inquiridos. Segundo Veal (2017), atitudes e opiniões são aspectos mais complexos do desenho de um questionário. Existe, portanto, uma variedade de técnicas para explorar as opiniões e atitudes das pessoas. Na construção do questionário desta investigação buscou-se a maior simplificação possível, neste sentido foram utilizadas perguntas fechadas, recorrendo na sua maioria, a uma escala de concordância do tipo *Likert* de 5 pontos, muito utilizada no estudos na área do turismo. Nesta técnica os entrevistados são solicitados a indicar seu nível de concordância ou discordância com uma proposição, usando um conjunto padrão de respostas. Uma das vantagens desta abordagem é que as respostas podem ser quantificadas. Assim, por exemplo, um grupo de pessoas que, em sua maioria, “concordou” ou “concordou totalmente” com uma afirmação geraria uma pontuação entre 4 e 5, enquanto um grupo que “discordou” ou “discordou totalmente” produziria uma pontuação baixa, entre 1 e 2 (Veal, 2017). O questionário de pesquisa (ver Apêndice A) foi constituído por uma sequência de blocos de perguntas (A a H), conforme apresentado na figura 3.1.

Figura 3.1 - Blocos de questões do questionário



### **A. Parágrafo inicial**

O questionário inicia-se com uma breve apresentação do estudo, realçando a confidencialidade das informações prestadas pelos inquiridos, conforme Política de Proteção de Dados da Universidade do Algarve. É informado, ainda, o contato do investigador, para esclarecimentos em relação ao preenchimento do formulário. Conforme Veal (2017) é vantajosa a inclusão deste tipo de introdução, especialmente em pesquisas *online*.

### **B. Consentimentos e Pergunta Filtro**

Logo em seguida é solicitado ao participante o aceite das condições da Política de Privacidade do *Microsoft Forms*, bem como para o tratamento dos dados pessoais pela UAlg, para efeitos de registro e gestão do questionário, de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados da UAlg, ambos os documentos disponibilizados aos respondentes. Caso não seja dado o devido consentimento, a pesquisa é interrompida.

Em seguida, o inquirido é confrontado à pergunta filtro “É residente em Portugal e tem 18 ou mais anos?”. Se a resposta à questão for não, o inquirido também é encerrado.

### **C. Bloco de questões relativas à Autopercepção sobre sustentabilidade**

Conjunto de 4 assertivas que abordam questões associadas à autopercepção dos inquiridos sobre a sustentabilidade, buscando avaliar o seu grau de concordância com as afirmações submetidas (escala tipo *Likert*).

### **D. Bloco de questões sobre práticas sustentáveis no quotidiano**

Grupamento contendo 12 afirmações que buscam avaliar as condutas sustentáveis praticadas no quotidiano do respondentes, considerando seu grau de concordância com as assertivas expostas (escala tipo *Likert*).

### **E. Bloco de questões sobre práticas sustentáveis na viagem**

Conjunto de 20 declarações a respeito das práticas de sustentabilidade adotadas no contexto das viagens, que de forma semelhante às anteriores, buscam avaliar o grau de concordância com as afirmações (escala tipo *Likert*).

As questões contidas nos blocos C, D e E utilizaram uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “1-Discordo Totalmente” e “5-Concordo Totalmente”, com os intermédios “2-Discordo”, “3-Não concordo nem discordo” e “4-Concordo”. Optou-se por não incluir no enunciado dessas questões a possibilidade de resposta “Não sabe, Não responde ou Não se aplica”, para não induzir o inquirido a esta solução ou dar possibilidades para fuga às perguntas.

#### **F. Caracterização da viagem**

Conjunto de 8 questões (fechadas e abertas) dedicadas à caracterização da viagem, incluindo perguntas sobre para onde viajou, qual o tipo de destino, o motivo principal e duração da viagem, além do meio de transporte utilizado para chegar ao destino, com quem realizou a viagem e com quantas pessoas viajou (nº de adultos e crianças).

#### **G. Caracterização sociodemográfica**

O bloco de questões dedicado à caracterização do inquirido pretende traçar o seu perfil em termos pessoais e sociais, contendo 7 perguntas fechadas que permitem a sua descrição, tais como gênero, idade, habilitações, estado civil e também outras que dizem respeito à situação profissional, região de residência e nacionalidade.

#### **H. Página de agradecimento pela participação**

Disponibilizada aos respondentes após completarem todas as respostas às questões obrigatórias do questionário.

Importante mencionar que, diferentemente da redação da dissertação, a qual foi escrita utilizando como língua padrão o português usado no Brasil, na elaboração do questionário de coleta de dados foi empregado o idioma utilizado em Portugal, para garantir o melhor entendimento por parte dos inquiridos, uma vez que foi este o país de aplicação do instrumento.

As questões apresentadas no inquérito por questionário foram selecionadas a partir do enquadramento teórico realizado, conforme já mencionado. A tabela 3.1 apresenta a relação entre as perguntas ou afirmações incluídas no questionário e as principais referências identificadas na literatura.

Tabela 3. 1 - Relação entre questões do questionário e referências

	Questão	Referências
<b>Autopercepção sobre sustentabilidade</b>	Q1. Estou familiarizado com o conceito de sustentabilidade	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Lee e Jan (2018) Lima (2021) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q2. Preocupo-me com as questões da sustentabilidade	Dunlap <i>et al.</i> (2000) Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Lima (2021) Ntanos <i>et al.</i> (2019) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q3. Acredito que as minhas ações e os meus hábitos de consumo geram impacto ao meio ambiente e na sociedade	Choi e Sirakaya (2005) Dunlap <i>et al.</i> (2000) Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Lima (2021) Ntanos <i>et al.</i> (2019) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q4. Não há muito que os indivíduos possam fazer com relação às questões da sustentabilidade	Dunlap <i>et al.</i> (2000) Greendex (2014) Lima (2021) Ntanos <i>et al.</i> (2019)
<b>Práticas sustentáveis no cotidiano</b>	Q5. De forma geral, considero que adoto práticas sustentáveis no meu cotidiano	Greendex (2014) Lima (2021) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q6. Dou preferência a meios de transporte que tenham menor impacto no ambiente (ex.: andar a pé, bicicleta, transportes públicos, automóvel elétrico)	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Lima (2021) Tui Group (2017)
	Q7. Separo o meu lixo para reciclagem (ex.: plástico, papel, metal, vidro)	Eurobarometer (2021) Lima (2021) Ribeiro e Veiga (2011) Tui Group (2017)
	Q8. Evito objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Ribeiro e Veiga (2011)
	Q9. Costumo escolher produtos de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Ribeiro e Veiga (2011) Tui Group (2017)
	Q10. Considero difícil a adoção de práticas de sustentabilidade no cotidiano	Lima (2021)

	Questão	Referências
	Q11. Tento economizar água (ex.: fecho as torneiras quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos)	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Ribeiro e Veiga (2011) Tui Group (2017)
	Q12. Tento economizar energia (ex.: desligo as luzes e ar-condicionado ao sair de uma divisão, escolho aparelhos eficientes em termos energéticos)	Eurobarometer (2021) Greendex (2014) Lima (2021) Ribeiro e Veiga (2011) Tui Group (2017)
	Q13. Esforço-me para apoiar a economia local, priorizando produtos regionais	Chandran <i>et al.</i> (2021) Choi e Sirakaya (2005) Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) Silva e Monticelli (2016) Tui Group (2017)
	Q14. Disponho-me a pagar mais por produtos e serviços que considero serem sustentáveis	Greendex (2014) Lima (2021) Silva e Monticelli (2016) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q15. Compartilho as minhas experiências para promover a adoção de práticas de sustentabilidade no quotidiano	Center for Responsible Travel
	Q16. Compraria sempre produtos ecologicamente corretos e socialmente responsáveis se dispusesse de meios financeiros para tal	Tui Group (2017)
<b>Práticas sustentáveis no contexto das viagens</b>	Q17. Informe-me previamente sobre o ambiente natural e costumes do local que visitei, tentando realizar uma viagem responsável	Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Lee e Jan (2018) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner
	Q18. Escolhi um destino sustentável, menos popular ou viajei fora da época alta	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Eurobarometer 2021 Lima (2021), New York Times National Geographic Silva e Monticelli (2016) Skyscanner

Questão	Referências
Q19. Durante as férias permito-me não me preocupar com os impactos das minhas ações no meio ambiente, quero apenas relaxar	Booking.com (2021) Lima (2021)
Q20. Escolhi um meio de transporte menos poluente para chegar ao destino (ex.: comboio, autocarro etc.)	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Eurobarometer 2021 Lima (2021) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
Q21. Se viajei de avião, paguei pela compensação financeira das minhas emissões de carbono	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Eurobarometer 2021 Lima (2021) New York Times Silva e Monticelli (2016) Tierney <i>et al.</i> (2011)
Q22. Escolhi meios de transporte menos poluentes para me deslocar no destino (ex.: andei a pé, bicicleta, transportes públicos etc.)	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Eurobarometer 2021 Lima (2021) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
Q23. Selecionei a minha opção de alojamento considerando o facto de esta adotar práticas de sustentabilidade	Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
Q24. Paguei mais caro pela minha opção de alojamento por esta adotar práticas sustentáveis	Eurobarometer 2021 Lima (2021) Silva e Monticelli (2016) Tierney <i>et al.</i> (2011)

Questão	Referências
Q25. Achei difícil encontrar informação disponível e fiável sobre as práticas de sustentabilidade adotadas pelos prestadores de serviços turísticos	Eurobarometer 2021 Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
Q26. Tentei apoiar a economia local, priorizando produtos regionais e souvenirs responsáveis	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Choi e Sirakaya (2005) Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner Tui Group (2017)
Q27. Procurei respeitar os valores culturais e as comunidades anfitriãs	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Choi e Sirakaya (2005) Lee e Jan (2018) National Geographic New York Times Skyscanner
Q28. Tive atenção aos resíduos e lixo por mim gerados	Center for Responsible Travel Chandran <i>et al.</i> (2021) Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) National Geographic New York Times Silva e Monticelli (2016) Skyscanner Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
Q29. Evitei objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Lima (2021) Tierney <i>et al.</i> (2011) National Geographic New York Times Skyscanner
Q30. Após a viagem, compartilhei as minhas experiências para promover práticas responsáveis nas viagens	Center for Responsible Travel

	Questão	Referências
	Q31. Fiz a minha parte para economizar água, reduzindo o meu consumo no local de alojamento	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) Skyscanner Tierney <i>et al.</i> (2011) Tui Group (2017)
	Q32. Tentei economizar energia no meu local de alojamento (ex.: desligar as luzes e aparelhos ao sair de uma divisão)	Booking.com (2021) Center for Responsible Travel Eurobarometer 2021 Lee e Jan (2018) Lima (2021) Skyscanner Tui Group (2017)
	Q33. Reutilizei toalhas e lençóis durante a minha hospedagem	Lima (2021) Silva e Monticelli (2016) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q34. Estou disposto a fazer (mais) mudanças nas minhas viagens para reduzir o meu impacto no meio ambiente e comunidades anfitriãs	Eurobarometer 2021 Lima (2021)
	Q35. Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços turísticos para proteger o meio ambiente e beneficiar a comunidade do destino	Eurobarometer 2021 Lima (2021) Silva e Monticelli (2016) Tierney <i>et al.</i> (2011)
	Q36. Estou disposto a abdicar de viajar para fora do meu local de residência habitual por questões de sustentabilidade	New York Times
<b>Caracterização da viagem</b>	Para onde viajou Tipo de destino Motivo principal da viagem Duração da viagem Meio de transporte utilizado para chegar ao destino Com quem realizou a viagem Com quantas pessoas viajou: nº de adultos e crianças	Booking.com (2020) Eurobarometer (2021) Greendex (2014)
<b>Caracterização sociodemográfica</b>	Idade Gênero Estado civil Habilitações literárias Situação profissional Região de residência Nacionalidade	Greendex (2014) Lima (2021) Veal (2017)

### 3.3.2. Pré-teste

Concluída a estrutura e conteúdo do questionário procedeu-se, numa primeira abordagem, à realização de um pré-teste para aferir a adequabilidade do mesmo. Esta é uma etapa fundamental em qualquer investigação que utilize o questionário como instrumento de recolha de dados (Altinay *et al.*, 2015). Para a aplicação do pré-teste é necessária uma pequena amostra de indivíduos do universo a ser pesquisado. Buscou-se avaliar, nesta fase, cada uma das questões em termos de sua facilidade de compreensão e correção (coerência, ortografia e gramática), conhecimentos exigidos, a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário.

O questionário pré-teste foi disponibilizado em formato *Microsoft Word* através do *WhatsApp* e e-mail a uma amostra de 10 indivíduos, respeitando as características da população em estudo, além de ter sido examinado por 4 *experts*, professores de diferentes departamentos da Universidade do Algarve. Esta etapa do trabalho foi realizada ao longo do mês de abril de 2022. Foi possível, desta forma, identificar algumas questões passíveis de adaptação, simplificação ou reordenamento das perguntas. Os devidos ajustes foram efetuados com base nos *feedbacks*, permitindo um aprimoramento do instrumento de pesquisa e uma maior fiabilidade na sua posterior aplicação. Após esta fase foi possível concluir que o questionário permitia obter a informação desejada.

### 3.3.3. Recolha dos dados

Após a realização do pré-teste, os questionários foram, então, inseridos na plataforma *Microsoft Forms*. O inquérito teve apenas sua versão digital e o *link* que dava acesso ao mesmo foi enviado através das redes sociais, como o *Facebook*, por meio de grupos relacionados à área de turismo e de viagens, bem como universidades, e via *Whatsapp*, iniciando-se a abordagem pelos grupos e contatos pessoais do investigador (aqueles que incluíam residentes em Portugal), os quais foram solicitados a compartilhar o questionário com suas redes, utilizando-se a técnica *snowball*. O inquérito foi também divulgado por meio de e-mails, principalmente no meio acadêmico.

O processo de partilha do questionário iniciou-se no dia 01 de junho, tendo sido finalizada a recolha de dados no dia 10 de julho de 2022. Embora tenha havido um total de

184 respostas, para efeitos de análise foram contabilizados 172 questionários válidos, dado que 6 inquiridos informaram não serem residentes em Portugal e outros 6 não deram consentimento de tratamento dos dados, tendo sido excluídos da base de análise. Conforme referido, o processo de recolha finalizou quando se constatou que haviam sido recolhidos dados relevantes suficientes para responder aos objetivos da investigação, não tendo sido definido, no início da investigação, um tamanho específico para a amostra.

### 3.3.4. Tratamento e análise dos dados coletados

Após a recolha de dados, estes foram exportados da plataforma *Microsoft Forms* para o programa *Microsoft Excel*, onde iniciou-se o seu tratamento através de uma codificação numérica das respostas obtidas dos inquéritos *online* (Altinay *et al.*, 2015), para posteriormente serem analisados utilizando-se o software de tratamento estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26.0.

Na análise estatística descritiva dos dados foram consideradas, além das frequências, medidas de localização como a média e moda, e de dispersão, como o desvio padrão. Após o processamento e as devidas análises no SPSS, recorreu-se novamente ao *Microsoft Excel* para uma melhor apresentação dos dados em gráficos ou tabela.

Após o exposto sobre processo metodológico aplicado nesta investigação, a tabela 3.2 apresenta a ficha técnica ou resumo do enquadramento metodológico adotado.

Tabela 3. 2 - Resumo do enquadramento metodológico

Cobertura temática	Prática sustentáveis no quotidiano e nas viagens
Filosofia de pesquisa	Positivista
Abordagem de pesquisa	Indutiva
Tipo de pesquisa	Quantitativa
Estratégia de pesquisa	Pesquisa descritiva ( <i>survey</i> )
Método de recolha de dados	Questionário <i>online</i> via <i>LimeSurvey</i>
Técnica de amostragem	Não probabilística ( <i>snowball</i> )
População	Residentes em Portugal com 18 ou mais anos
Dimensão da amostra	172 questionários válidos
Período de recolha dos dados	01 de junho a 10 de julho de 2022
Tratamento dos dados	SPSS versão 26

No capítulo 4 a seguir são apresentados os resultados da pesquisa, sendo realizada também a discussão dos principais aspectos identificados.

## Capítulo 4: Apresentação e discussão dos resultados

O presente capítulo pretende apresentar os resultados da pesquisa realizada através da aplicação dos questionários, bem como realizar a discussão dos tópicos mais relevantes aos objetivos da investigação buscando-se em sua interpretação estabelecer, sempre que possível, um paralelo com os estudos consultados no capítulo de Enquadramento teórico. Primeiramente será retratado o perfil sociodemográfico dos inquiridos, bem como a caracterização da viagem realizada pelos respondentes, à qual estão associadas as práticas sustentáveis; posteriormente são evidenciados os resultados sobre os blocos de questões relativas à Autopercepção sobre sustentabilidade, Práticas sustentáveis no quotidiano e Práticas sustentáveis nas viagens.

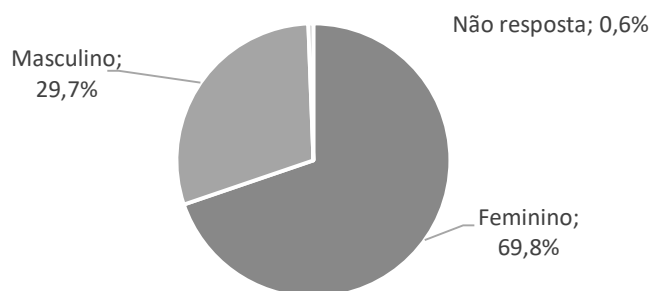
### 4.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Conforme mencionado no capítulo anterior, a amostra pesquisada contou com 172 questionários válidos, sobre os quais são detalhados os resultados a seguir.

#### Gênero

A amostra pesquisada obteve uma predominância de respondentes do sexo feminino (69,8%); 29,7% dos inquiridos são do sexo masculino e um respondente optou por não informar o gênero (0,6%), conforme a figura 4.1. Sobre a esse aspecto, não foi possível confirmar na literatura uma possível associação entre o gênero e a adoção de comportamentos turísticos sustentáveis (Juvan & Dolnicar, 2016).

Figura 4. 1 - Gênero dos respondentes



## Idade

Verifica-se pela tabela 4.1 que a média das idades dos respondentes foi de 40,9 anos, enquanto a moda (valor que mais se repete) foi de 55 anos. O respondente mais novo tinha 19 anos, enquanto o mais velho tinha 66 anos.

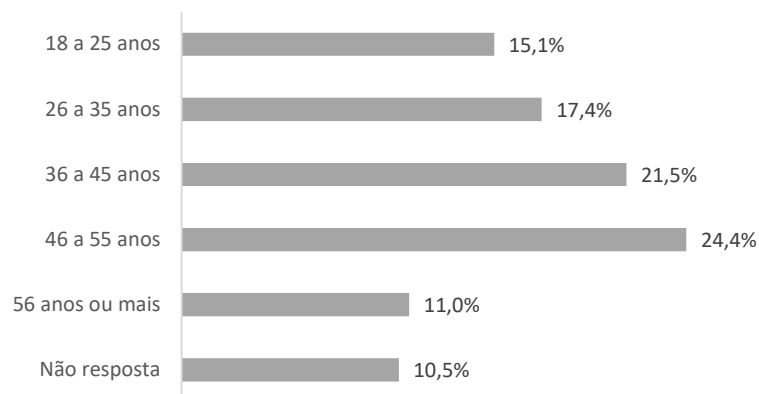
Tabela 4. 1 - Estatísticas referentes à idade

N	Válido	154
	Omisso	18
Média		40,9
Mediana		42
Moda		55
Mínimo		19
Máximo		66

A figura 4.2 apresenta as idades respondentes por intervalos de faixas etárias. Indivíduos entre os 46 aos 55 anos foram a faixa etária mais representada (24,4%), seguidos por respondentes com idades entre os 36 e os 45 anos (21,5%). Os inquiridos mais jovens entre 18 e 25 anos foram 15,1% e entre 26 e 35 anos foram 21,5%, enquanto 11,0% possuem idade igual ou superior a 56 anos. Como esta questão não foi de resposta obrigatória, parte dos inquiridos optou por não informar a idade (10,5%).

A respeito desse aspecto sociodemográfico não há um consenso na literatura: enquanto Juvan e Dolnicar (2016) associaram o comportamento turístico sustentável à faixa de idade mais avançada, Holmes *et al.* (2021) relacionaram aos tipicamente mais jovens (entre 25 e 44 anos).

Figura 4. 2 - Idade dos respondentes

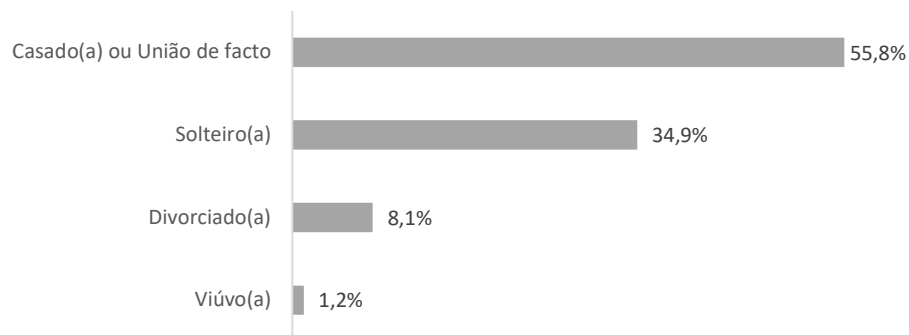


### Estado Civil

Tendo em consideração o estado civil dos inquiridos, os resultados mostram que a maior parcela (55,8%) é casado(a) ou está em união de facto, 34,9% estão solteiros(as) e 8,1% de divorciados. Residualmente, verifica-se uma amostra de 1,2% correspondente a viúvos(as), conforme consta na figura 4.3 a seguir.

Sobre a esse aspecto, não se verificou na literatura analisada uma possível diferenciação quanto ao estado civil em relação à adoção de práticas sustentáveis.

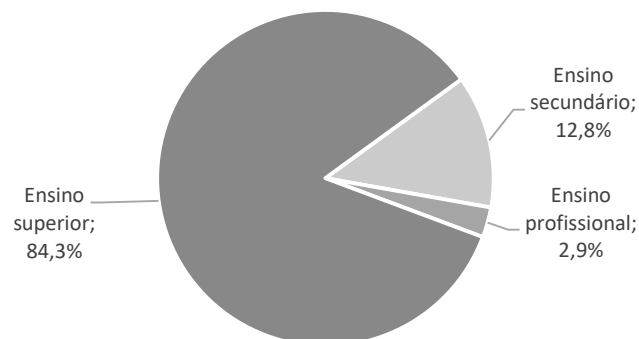
Figura 4. 3 - Estado civil dos respondentes



### Habilitações Literárias

Com relação às habilitações literárias (figura 4.4), observa-se que a maioria dos inquiridos (84,3%) possui o ensino superior, seguido de 12,8% com o ensino secundário e apenas 2,9% relativas ao ensino profissional. Não houve respostas para o ensino básico.

Figura 4. 4 - Habilitações literárias dos respondentes



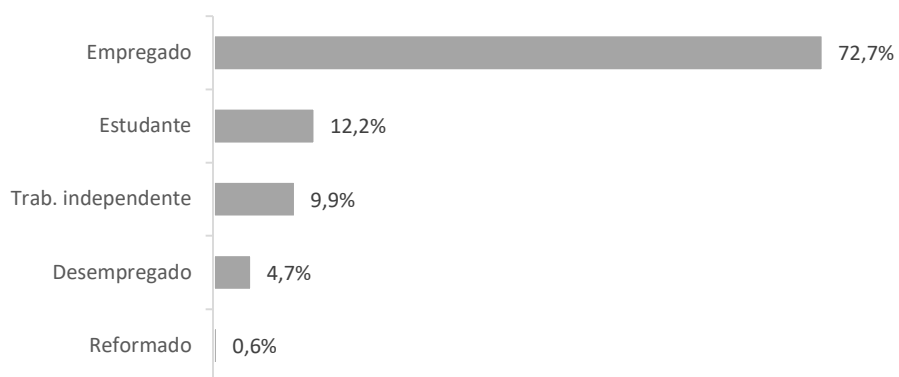
A generalidade dos respondentes possui, portanto, formação pelo nível superior, o que não reflete a realidade da população portuguesa – isso se deve, possivelmente, por ter sido o questionário amplamente divulgado entre indivíduos e grupos do meio acadêmico. Este aspecto pode ter influência nos resultados, uma vez que o nível educacional influencia o comportamento sustentável: geralmente o viajante que demonstra compromisso mais elevado com a sustentabilidade tem maior nível de educação, a maioria possui um diploma universitário ou mais alto (e.g. Holmes *et al.*, 2021; Juvan & Dolnicar, 2016; Negacz; 2021).

### Situação profissional

A situação profissional dos inquiridos é detalhada na figura 4.5. No total da amostra analisada é possível aferir que a maioria se encontra Empregado (72,7%). Os demais são Estudantes (12,2%), Trabalhadores independentes (9,9%) e uma parcela reduzida estão Desempregados (4,7%) ou Reformados (0,6%).

Para Juvan e Dolnicar (2016) o papel de variáveis sociodemográficas como a situação profissional na previsão do comportamento turístico sustentável é limitado e inconsistente.

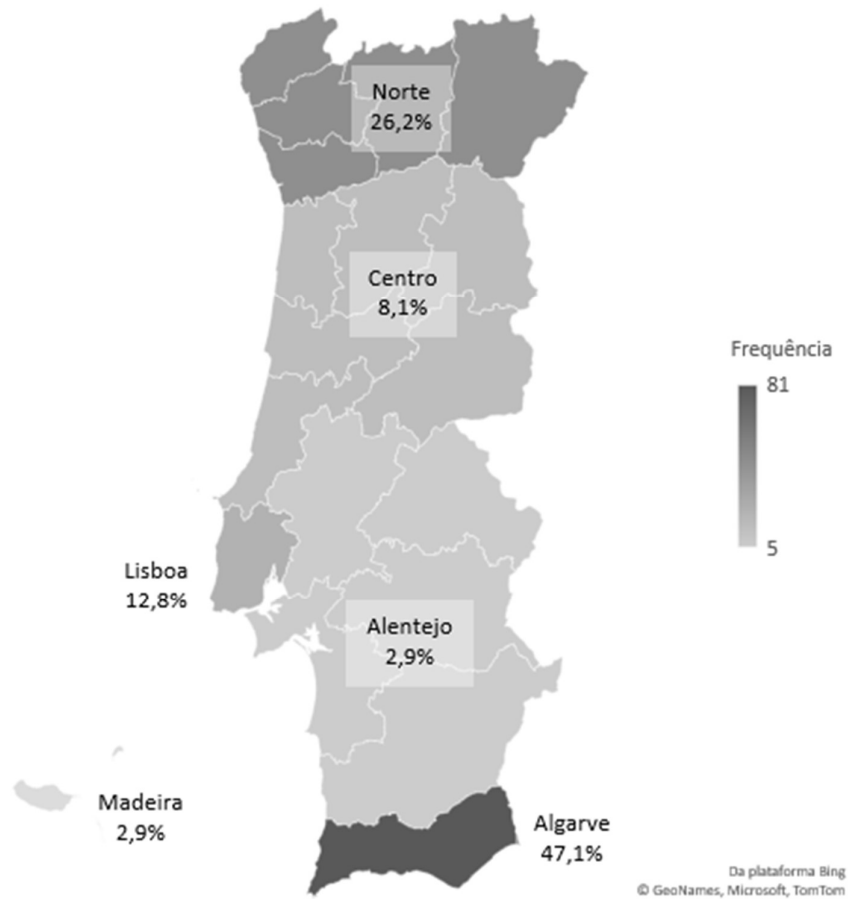
Figura 4. 5 - Situação profissional dos respondentes



### Região de residência

A figura 4.6 apresenta a distribuição das respostas entre as regiões de Portugal. Como se pode observar, a região do Algarve foi a que teve maior representatividade, sendo responsável por 47,1% da amostra, seguida da região Norte (26,2%) e Lisboa (12,8%). O Alentejo e a região autônoma da Madeira foram menos representadas, ambas com 2,9% das respostas. Não foram obtidas respostas de residentes da Região Autônoma dos Açores.

Figura 4. 6 - Região de residência dos respondentes

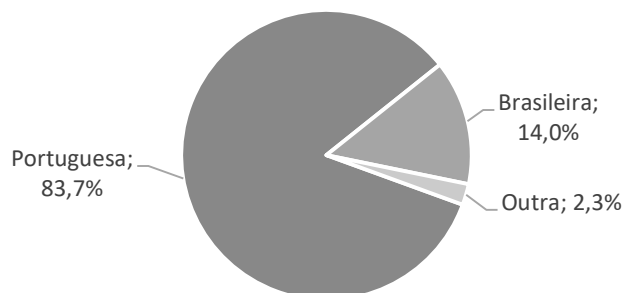


A região do Algarve foi, portanto, a que teve maior representatividade. A predominância de respostas nessa região se deve, provavelmente, por ser essa a zona de localização da universidade de realização desse mestrado e também onde se situa grande parte da rede de contatos do investigador.

### **Nacionalidade**

Verifica-se pela análise da figura 4.7 que a maioria dos residentes em Portugal que responderam à pesquisa possuem nacionalidade portuguesa (83,7%), seguida por residentes de nacionalidade brasileira (14,0%). Os 2,3% restantes, são da Alemanha, Angola, Romênia e Ucrânia, com um representante cada.

Figura 4. 7 - Nacionalidade dos respondentes



Quanto à nacionalidade, não se verificou na literatura uma uniformidade, havendo pesquisadores que defendem que, de forma geral, existem diferenças significativas entre as origens dos viajantes em termos de atitudes em relação à sustentabilidade (e.g. Swarbrooke e Horner, 2007), enquanto outros não identificaram diferenças significativas em seus estudos (e.g. Firth e Hing, 1999; Iaquinto e Pratt, 2020).

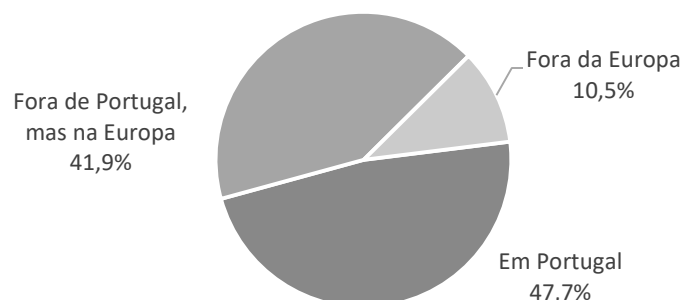
#### 4.2. Caracterização da viagem

Para responder sobre as características da viagem à qual estão associadas as práticas sustentáveis sob análise nesta investigação, os inquiridos foram solicitados a considerar a última viagem que realizaram, com no mínimo uma dormida fora do seu local de residência.

##### **Para onde viajou**

A figura 4.8 evidencia que 47,7% das viagens foram realizadas a nível nacional, 41,9% se deram fora de Portugal, mas na Europa, e apenas 10,5% ocorreram fora da Europa.

Figura 4. 8 - Local para onde viajou

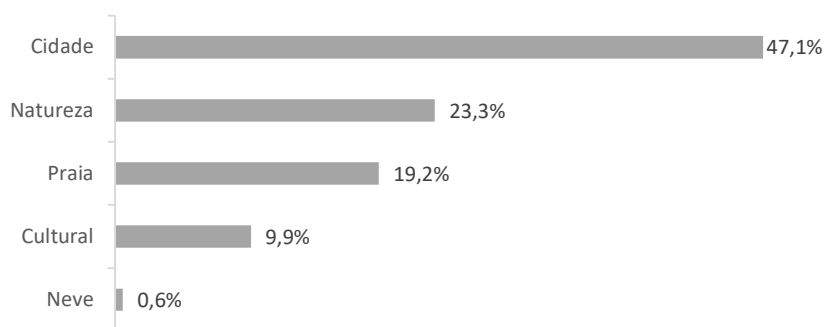


Fazer viagens com distancias mais curtas são preferíveis a destinos mais distantes, com relação aos impactos para o meio ambiente (Juvan e Dolnicar, 2017). Sendo Portugal um país de reduzidas dimensões e tendo quase metade dos inquiridos realizado viagens a nível territorial nacional, pode-se avaliar positivamente esse aspecto da amostra.

### Tipo de destino

Quanto ao tipo de destino tipo, pode-se perceber pela análise da figura 4.9 que quase metade dos respondentes optou por Cidade como tipo de destino da viagem; em seguida aparecem Natureza (23,3%), Praia (19,2%) e destinos Culturais (9,9%); apenas uma menção (0,6%) é feita à Neve como tipo de destino visitado.

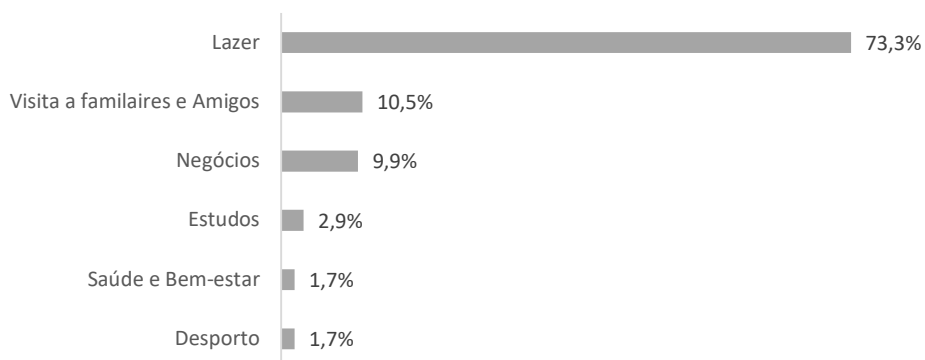
Figura 4. 9 - Tipo de destino



### Motivo principal da viagem

De acordo com a figura 4.10, o motivo principal da viagem para 73,3% inquiridos foi o Lazer, seguido de Visita a familiares/amigos (10,5%) e Negócios (9,9%). Em menor escala aparecem os Estudos (2,9%), Saúde e Bem-estar e Desporto, ambos com 1,7% das respostas.

Figura 4. 10 - Motivo principal da viagem



### Duração da viagem

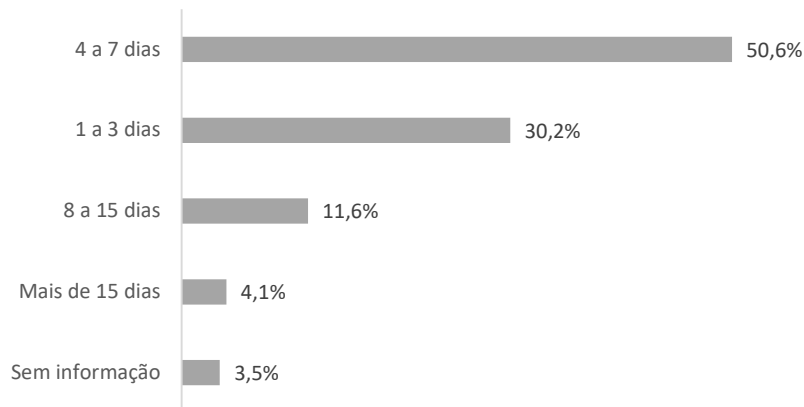
Conforme tabela 4.2, a moda (valor que mais se repete) foi de 3 dias de duração das viagens; a média foi entre 6 e 7 dias, provavelmente influenciada por algumas viagens com maior extensão. O período máximo informado foi de 90 dias de duração da viagem.

Tabela 4. 2 - Estatísticas referentes à duração da viagem

N	Válido	166
	Omisso	6
Média		6,5
Moda		3
Mínimo		1
Máximo		90

Foram criadas, ainda, faixas de períodos de duração das viagens. Para mais da metade dos inquiridos (50,6%) a viagem durou entre 4 e 7 dias; 30,2% viajaram por 1 a 3 dias; 11,6% por 8 a 15 dias e apenas 4,1% por mais de 15 dias. Alguns inquiridos (3,5%) perceberam mal a questão e responderam sobre a duração da viagem até chegar ao destino, em termos de horas, estando referenciados na figura 4.11 como sem informação.

Figura 4. 11 - Duração da viagem



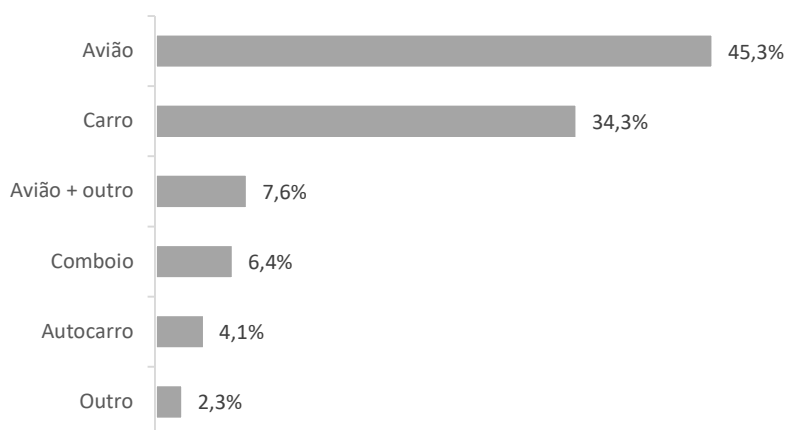
Conforme visto na literatura, viajar distâncias mais curtas e por períodos mais longos são argumentos defendidos por alguns pesquisadores, para que os turistas reduzam os impactos de suas ações (Juvan e Dolnicar, 2017). Nesse sentido, a amostra pesquisada parece mostrar um retrato desfavorável, já que 80,8% dos portugueses inquiridos fizeram viagens por

períodos curtos, de até uma semana, enquanto apenas 4,1% viajaram por períodos superiores a 15 dias.

### **Meio de transporte utilizado para chegar ao destino**

O avião foi o meio de transporte mais utilizado por 45,3% inquiridos para chegar ao destino, acrescido por 7,6% que combinaram o avião com outro modal. O carro foi o segundo meio mais utilizado pelos viajantes para chegar ao seu destino e em menor proporção aparecem o Comboio (6,4%), Autocarro (4,1%) e Outro (2,3%), como barco e mota, conforme figura 4.12.

Figura 4. 12 - Meio de transporte utilizado para chegar ao destino

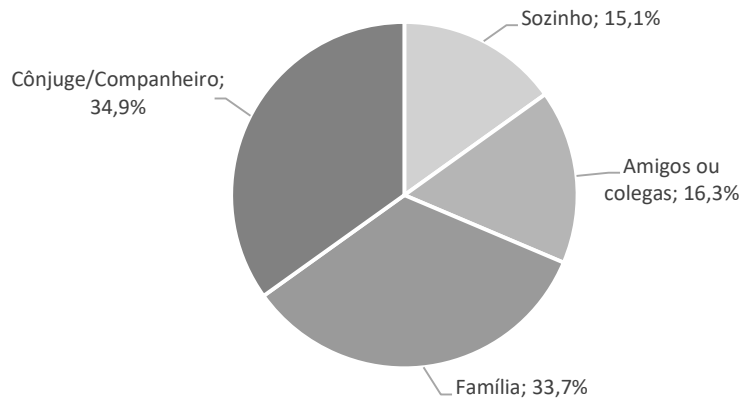


Segundo advertido por alguns autores, de todas as atividades turísticas, o transporte é o que mais produz emissões de gases de efeito estufa (e.g. Juvan & Dolnicar, 2017). Dessa forma, os viajantes devem selecionar o meio de transporte mais adequado e menos danoso possível para chegar ao destino. A utilização do modal avião como predominante, por parte da amostra pesquisada, não se mostra em concordância com esse aspecto.

### **Com quem realizou a viagem**

A análise da figura 4.13 permite constatar que, no total da amostra analisada, 15,1 % dos inquiridos viajaram sozinhos e os restantes 84,9% foram acompanhados. Destes, 34,9% viajaram com o cônjuge/companheiro, outros 33,7% foram em companhia da família e 16,3% foram em viagem com amigos ou colegas.

Figura 4. 13 - Com quem realizou a viagem



#### Com quantas pessoas viajou

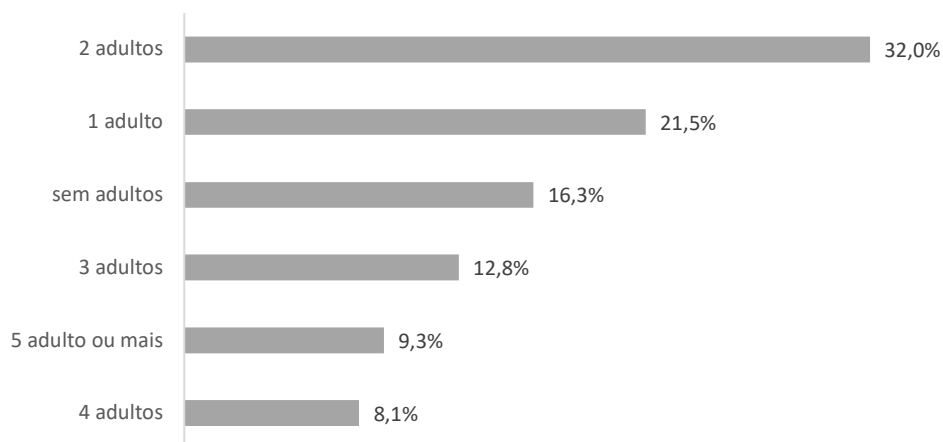
No que se refere à dimensão, os grupos continham entre 2 e 3 adultos (média 2,6), em sua maioria, mas essencialmente 2 adultos (moda 2) e entre 0 e 1 criança (média 0,5). O número máximo apontou grupos com 30 adultos e com 5 crianças, de acordo a tabela 4.3.

Tabela 4. 3 - Estatísticas referentes à número de pessoas que realizou a viagem

		número de adultos	número de crianças
N	Válido	172	172
	Omisso	0	0
Média		2,6	0,5
Mediana		2	0
Moda		2	0
Mínimo		0	0
Máximo		30	5

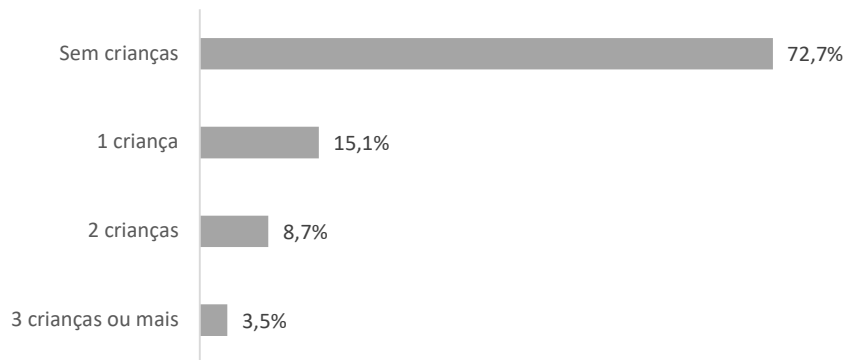
Conforme figura 4.14, grupos menores foram mais frequentes entre os viajantes inquiridos, compostos por 2 adultos (32,0%) ou 1 adulto (21,5%), principalmente. Ajuntamentos de 3 adultos foram citados por 12,8% dos respondentes, com 4 adultos em 8,1% dos casos e com 5 ou mais adultos corresponderam a 9,3% da amostra.

Figura 4. 14 - Com quantas pessoas viajou: número de adultos



Quanto ao número de crianças, a maior parte dos grupos não as incluíram (72,7%); aqueles com 1 criança representaram 15,1%, os grupos com 2 crianças foram 8,7% e com 3 ou mais crianças corresponderam a 3,5% da amostra, como se pode observar na figura 4.15.

Figura 4. 15 - Com quantas pessoas viajou: número de crianças



Depois de apresentado o perfil sociodemográfico dos inquiridos, bem como a caracterização da viagem realizada pelos mesmos, nas secções seguintes serão evidenciados e discutidos os resultados da pesquisa a respeito da autopercepção sobre sustentabilidade e da adoção de práticas sustentáveis no quotidiano e durante as viagens.

### 4.3. Autopercepção sobre sustentabilidade

O inquérito iniciou com um grupo de questões que buscou avaliar a autopercepção dos respondentes sobre o tema da sustentabilidade. Os inquiridos foram questionados relativamente ao seu grau de concordância com um conjunto de 4 (quatro) afirmações que utilizaram uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (onde 1= Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Não concordo nem discordo, 4=Concordo e 5= Concordo totalmente). A tabela 4.4 apresenta os níveis de concordância dos respondentes, assim como a média, moda e desvio padrão das respostas.

A compreensão geral dos inquiridos sobre a sustentabilidade se mostrou bem expressiva: questionados a respeito da sua familiaridade com o conceito de sustentabilidade (Q1), a quase totalidade dos respondentes (98,2%) concordou com a afirmação (somatório das respostas Concordo e Concordo Totalmente). A média foi de 4,42 e o desvio padrão de apenas 0,582. Ao avaliarem a sua preocupação com as questões da sustentabilidade (Q2) o índice de concordância manteve-se bastante elevado (94,7%), com uma média de 4,31 e desvio padrão de 0,586, conforme tabela 4.4. Tais resultados são congruentes ao observado no enquadramento teórico dessa dissertação, que indicou um aumento da consciência a respeito da sustentabilidade, por parte dos indivíduos, revelando intenções de comportamentos mais responsáveis, tendo sido a pandemia pelo Coronavírus um fator influenciador recente.

Diante da declaração “Acredito que as minhas ações e os meus hábitos de consumo geram impacto ao meio ambiente e na sociedade” (Q3) 92,4% dos interrogados concordaram com a afirmação, associada a uma média de 4,44 e desvio padrão de 0,685. Este retorno está consonância com o trabalho de Kostadinova (2016), para quem os indivíduos têm se tornando cada vez mais conscientes de que seus comportamentos individuais têm um impacto direto no meio ambiente e na vida das gerações futuras.

Frente à assertiva “Não há muito que os indivíduos possam fazer em relação às questões da sustentabilidade” (Q4) 85,5% dos inquiridos discordaram, com uma predominância de respostas Discordo Totalmente (moda 1), revelando uma visão de empoderamento pessoal e assunção de responsabilidade. Importante observar que para esta afirmação o sentido de apoio à sustentabilidade é invertido, ou seja, em direção à escala de discordância. A média das respostas foi 1,83 com um desvio padrão de 0,976, revelando uma

dispersão relativamente maior nas respostas. Este resultado é divergente ao exposto em algumas pesquisas que apontam que parte dos indivíduos acreditam que a sua atitude particular não fará grande diferença, ou seja, ainda não compreendem com clareza os impactos de suas ações e não se sentem responsáveis pelo problema, perpetuando comportamentos insustentáveis (e.g. Holmes *et al.*, 2021, Lima, 2021; Seeler *et al.*, 2021).

Tabela 4. 4 - Autopercepção sobre sustentabilidade

Afirmação	Níveis de concordância					Média	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5			
Q3. Acredito que as minhas ações e os meus hábitos de consumo geram impacto ao meio ambiente e na sociedade	0,0%	1,8%	5,8%	39,5%	52,9%	4,44	5	0,685
Q1. Estou familiarizado com o conceito de sustentabilidade	0,6%	0,0%	1,2%	52,9%	45,3%	4,42	4	0,582
Q2. Preocupo-me com as questões da sustentabilidade	0,0%	0,6%	4,7%	58,1%	36,6%	4,31	4	0,586
Q4. Não há muito que os indivíduos possam fazer em relação às questões da sustentabilidade	43,6%	41,9%	5,2%	7,0%	2,3%	1,83	1	0,976

\* Escala tipo *Likert* = 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Não concordo nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo totalmente)

#### 4.4. Práticas sustentáveis no cotidiano

Em seguida, os inquiridos foram solicitados a avaliarem seu comportamento e a adoção de práticas sustentáveis no seu dia a dia, havendo 12 (doze) afirmações com esta finalidade, seguindo a mesma escala tipo *Likert* de 5 pontos. A tabela 4.5 apresenta os níveis de concordância, a média, moda e desvio padrão para este bloco de questões.

As respostas a esse conjunto de perguntas revelou que os inquiridos, de forma geral, apresentam comportamentos responsáveis e adotam práticas sustentáveis no seu dia a dia. Quase todos os itens foram avaliados positivamente (concordância), inclusive aqueles que qualificam uma avaliação positiva através da discordância, a exemplo da Questão 10, que avaliou a dificuldade na implementação de práticas de sustentabilidade. Foi possível constatar uma média global de 3,81 para esse bloco de assertivas (excluída a Q10), bem como a

concentração das respostas nas faixas Concordo ou Concordo Totalmente. Uma única exceção foi a questão relativa à disposição em pagar mais por produtos e serviços sustentáveis (Q14), onde a maior parcela dos respondentes afirmou Não concordar nem discordar (moda 3), com uma média de 3,19 e desvio padrão 1,02, revelando certo grau dispersão no retorno a essa afirmação. Este parece ser ainda um aspecto em que não há generalidade entre os indivíduos, que pode estar mais relacionado ao poder aquisitivo das pessoas do que à sua intenção de apoiar a sustentabilidade. Esse entendimento é reforçado quando se verifica que 84,3% dos interrogados “compraria sempre produtos ecologicamente corretos e socialmente responsáveis se dispusesse dos meios financeiros” (Q16), com uma média de 4,32 nas respostas, conforme tabela 4.5.

A autoavaliação dos respondentes sobre considerarem que adotam práticas de sustentabilidade no seu cotidiano (Q5) revelou que mais de três quartos (77,3%) assumem essa postura, sendo a média 3,81 e o desvio padrão 0,74. Estes resultados convergem, na generalidade, com o observado na literatura sobre a temática da sustentabilidade, que aponta para um cenário de cada vez mais mudanças no comportamento diário dos indivíduos, adoção de práticas de consumo pautadas no uso racional dos recursos, intervenção através de escolhas e compras mais conscientes, além de um aumento da demanda por produtos sustentáveis e incentivo para que as empresas conduzam seus negócios de forma social e ecologicamente responsável (e.g. Camargo & Velho, 2012; Kostadinova, 2016; Silva, 2018).

A análise das respostas às ações ou práticas sustentáveis adotadas no cotidiano destacou o esforço para economia de energia (Q11) e de água (Q12) e a separação do lixo para reciclagem (Q7), com médias 4,39, 4,22 e 4,16, respectivamente, como as principais medidas realizadas pelas pessoas em sua rotina, seguida da priorização de produtos locais (Q13), com média 3,87, e da evitação de produtos de plástico de uso único (Q8), média 3,80, evidenciadas na tabela 4.5. Este resultado é semelhante ao observado, por exemplo, no Eurobarômetro publicado em 2020, instrumento que avaliou a atitude em relação às questões ambientais e de sustentabilidade, e revelou que as ações mais comuns tomadas pelos cidadãos europeus são a separação do lixo para reciclagem, evitação de produtos de plástico descartáveis, a compra de produtos locais e a redução do consumo de energia, nessa ordem (European Commission, 2020).

Tabela 4. 5 - Práticas sustentáveis no cotidiano

Afirmação	Níveis de concordância					Média	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5			
Q12. Tento economizar energia (ex.: desligo as luzes e ar-condicionado ao sair de uma divisão, escolho aparelhos eficientes em termos energéticos)	0,0%	1,7%	4,7%	46,5%	47,1%	4,39	5	0,66
Q16. Compraria sempre produtos ecologicamente corretos e socialmente responsáveis se dispusesse de meios financeiros para tal	1,2%	1,7%	12,8%	32,6%	51,7%	4,32	5	0,85
Q11. Tento economizar água (ex.: fecho as torneiras quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos)	0,6%	3,5%	7,6%	50,6%	37,8%	4,22	4	0,78
Q7. Separo o meu lixo para reciclagem (ex.: plástico, papel, metal, vidro)	4,1%	6,4%	7,6%	33,1%	48,8%	4,16	5	1,08
Q13. Esforço-me para apoiar a economia local, priorizando produtos regionais	0,6%	5,8%	22,7%	47,7%	23,3%	3,87	4	0,86
Q5. De forma geral, considero que adoto práticas de sustentabilidade no meu cotidiano	1,2%	5,2%	16,3%	66,3%	11,0%	3,81	4	0,74
Q8. Evito objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	2,3%	10,5%	14,5%	50,6%	22,1%	3,80	4	0,98
Q9. Costumo escolher produtos de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	4,1%	12,2%	32,0%	39,5%	12,2%	3,44	4	0,99
Q15. Compartilho as minhas experiências para promover a adoção de práticas de sustentabilidade no cotidiano	2,9%	17,4%	27,9%	39,0%	12,8%	3,41	4	1,01
Q6. Dou preferência a meios de transporte que tenham menor impacto no ambiente (ex.: andar a pé, bicicleta, transportes públicos, automóvel elétrico)	4,7%	20,3%	24,4%	40,1%	10,5%	3,31	4	1,06
Q14. Disponho-me a pagar mais por produtos e serviços que considero serem sustentáveis	5,8%	17,4%	37,8%	29,7%	9,3%	3,19	3	1,02
Q10. Considero difícil a adoção de práticas de sustentabilidade no cotidiano	10,5%	33,7%	20,9%	29,7%	5,2%	2,85	2	1,12

\* Escala tipo *Likert* = 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Não concordo nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo totalmente)

#### 4.5. Práticas sustentáveis no contexto das viagens

Posteriormente, os inquiridos avaliaram 20 (vinte) afirmações relacionadas a seu comportamento nas viagens e à adoção de práticas sustentáveis no contexto do turismo, considerando a última viagem que realizaram, com no mínimo uma dormida fora do seu local de residência. Foi seguido o padrão de utilização da escala tipo *Likert* de 5 pontos (onde 1= Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Não concordo nem discordo, 4=Concordo e 5= Concordo totalmente). A tabela 4.6 apresenta os níveis de concordância, bem como a média, mediana, moda e desvio padrão para este conjunto de questões.

Os *feedbacks* dos interrogados a respeito do bloco de assertivas que avaliam a sustentabilidade durante as viagens apontam, de forma geral, uma tendência positiva. A média global verificada foi de 3,45 (excluídas Q19 e Q25, que possuem escala inversa de avaliação, ou seja, positiva pela discordância) e quase dois terços das afirmações obtiveram concordância (faixa 4 na escala *Likert*) no sentido da adoção de práticas sustentáveis no decurso da última viagem realizada pelos inquiridos, conforme tabela 4.6. Verifica-se um aumento dos níveis de consciência dos viajantes e uma mudança gradual em seu comportamento, no sentido da sustentabilidade, tal como identificado na literatura - de forma geral, as pesquisas acadêmicas e os relatórios publicados por organizações relevantes ligadas ao setor do turismo têm indicado um acréscimo da consciência a respeito da sustentabilidade e revelam intenções, por parte dos viajantes, de consumirem produtos e serviços responsáveis e adotarem comportamentos mais sustentáveis. O parecer da Booking.com de 2020 com previsões para o futuro das viagens revelou, entre as tendências, uma maior atenção para o impacto causado durante as viagens, com mais da metade (53,0%) dos viajantes globais revelando que desejavam viajar de forma mais sustentável no futuro. Nova pesquisa desta organização realizada em 2021 reafirmou tal comprometimento, com quase dois terços dos entrevistados declarando que a pandemia por Coronavírus os influenciou a viajar de forma mais responsável, o que se mantém em suas intenções para viagens futuras, que não se restringem a aspectos ambientais, mas também ao respeito às comunidades locais, preservação do patrimônio cultural e distribuição do impacto econômico do setor. Esta mesma tendência pode ser observada para essa pesquisa junto aos viajantes portugueses.

De ressaltar, no entanto, que a concordância dos inquiridos a respeito da adoção de comportamentos e práticas sustentáveis durante a viagem não foi uniforme. Nessa linha, a

literatura sugere que mesmo que os turistas estejam cientes do impacto de seu comportamento eles não estão necessariamente preparados para converter suas preocupações em ações, ao visitar destinos, sendo relutante em mudar seu próprio comportamento em apoio aos objetivos de sustentabilidade (e.g. Budeanu, 2007; Holmes *et al.*, 2021; Lima, 2021).

Conforme visto na revisão da literatura, existem três níveis em que um turista pode e deve comportar-se de forma sustentável: antes da viagem, no que diz respeito a uma preparação responsável; durante a viagem, encontrando-se no destino turístico e adotando práticas sustentáveis; e no pós-viagem, já em sua residência, deixando comentários relativos à experiência (Lima, 2021; Pereira, 2019). Entender o que é uma viagem responsável e informar-se antes de viajar estão entre as importantes propostas de práticas e comportamentos sustentáveis apontadas por websites especializados em viagens e reconhecidos no meio turístico (e.g. *National Geographic, Skyscanner, The New York Times*). A análise da assertiva “Informe-me previamente sobre o ambiente natural e costumes do local que visitei, tentando realizar uma viagem responsável” (Q17), revelou 50,0% de concordância com a afirmação, outros 20,9% de discordância e 29,1% de indecisos, de acordo com a tabela 4.6. Parece, portanto, que os viajantes portugueses estão a meio do caminho com relação a essa relevante prática de sustentabilidade pré-viagem.

Ainda na fase antecedente à viagem, Budeanu (2007) argumentou que a primeira decisão relacionada com o planejamento das férias está relacionada à seleção do destino, fator relevante de escolhas responsáveis pelos turistas, já que alguns destinos de férias podem ser considerados mais sustentáveis do que outros. A questão 18 do inquérito buscou avaliar esse aspecto, e diante da afirmação “Escolhi um destino sustentável, menos popular ou viajei fora da época alta”, mais da metade (55,8%) dos inquiridos concordaram, enquanto 20,9% discordaram e 23,3% não concordaram e nem discordaram, como se verifica na tabela 4.6. As respostas se encontram em linha e até superam o resultado observado no Relatório Eurobarômetro publicado em outubro de 2021, que avaliou as atitudes dos europeus em relação ao turismo, onde 42,0% revelaram estar dispostos a viajar fora da alta temporada para ter uma viagem mais sustentável (European Commission, 2021). Estes resultados parecem apontar um passo importante, por parte dos viajantes portugueses, na direção contrária ao *overtourism*, aspecto importante de ser superado na busca por mais sustentabilidade nos destinos turísticos.

Em seguida, entre as principais escolhas que os turistas têm de exercer incluem selecionar o meio de transporte para chegar ao destino que seja mais adequado e menos danoso possível ao meio ambiente (e.g. Budeanu, 2007; Juvan & Dolnicar, 2017; Lima, 2021). A apreciação pelos inquiridos da afirmação “Escolhi um meio de transporte menos poluente para chegar ao destino (ex.: comboio, autocarro etc.)” (Q20) mostra que apenas 25,6% concordaram, sendo que a maior parcela (44,8%) não adotou um modal mais sustentável, conforme se verifica na tabela 4.6. Estes resultados são ratificados ao serem confrontados à questão anterior de caracterização da viagem “Meio de transporte utilizado para chegar ao destino”, em que 52,9% da amostra informou ter usado o avião em sua última viagem. Portanto, quanto a este aspecto os viajantes portugueses não se mostraram sustentáveis. Conforme apontado por Juvan e Dolnicar (2014), a tentativa de alterar as atitudes dos turistas perante o número de voos não é tarefa fácil, uma vez que estes não estão muito suscetíveis à ideia, mesmo tendo consciência do impacto ambiental causado.

Além da escolha por modos sustentáveis de transporte, os turistas podem reduzir os danos da sua viagem realizando pagamentos de compensações de carbono, os quais dão suporte financeiro para remediação da ação (Juvan & Dolnicar, 2017). Assim, os inquiridos abordados nessa pesquisa avaliaram a assertiva “Se viajei de avião, paguei pela compensação financeira das minhas emissões de carbono” (Q21), para a qual se observou um nível de concordância baixo, na ordem dos 27,3%, além de 38,4% que não concordaram e nem discordaram, conforme tabela 4.6. Nesse sentido, os resultados observados para os viajantes portugueses afastam-se do observado na literatura, onde 69,0% (pesquisa da Booking.com) e 84,0% (Pesquisa Grupo TUI) dos viajantes se diziam comprometidos em reduzir a pegada de carbono de sua viagem ou pagar por sua compensação.

Uma vez já no destino, os viajantes tem a possibilidade de adotar diversos comportamentos que podem minimizar os impactos da atividade turística. Decisões quanto ao transporte local podem contribuir negativa ou positivamente para a proteção do meio ambiente a depender da opção escolhida (Budeanu, 2007; Lima, 2021). Se para chegarem ao destino os viajantes portugueses se mostraram pouco sustentáveis, quando já se encontravam no local de férias estes demonstraram uma melhor disposição à utilização de transportes menos prejudiciais ao meio ambiente (Q22): mais da metade afirmou ter escolhido meios de transporte menos poluentes para se deslocarem, como por exemplo andar a pé e de bicicleta ou utilizar transportes públicos, conforme tabela 4.6. Estes resultados estão

em linha com a pesquisa realizada pela Booking.com (2021), apesar de não ocorrer na mesma proporção, onde 79,0% dos viajantes globais se mostraram dispostos a usar meios de transporte mais ecológicos durante suas férias, como caminhada, bicicleta ou transportes públicos.

Outra importante decisão por parte dos viajantes, que pode ser feita na fase de planejamento das férias ou já no destino, que se mostra também relevante no impacto para a sustentabilidade, diz respeito à escolha da acomodação (e.g. Budeanu, 2007; Lima, 2021). Os inquiridos foram perguntados na questão 23 desta pesquisa se haviam selecionado sua opção de alojamento considerando o fato de esta adotar práticas de sustentabilidade. As respostas demonstram certa discrepância: 28,5% concordaram com a afirmação, 36,0% discordaram e outros 35,5% ficaram “em cima do muro”, como se verifica na tabela 4.6. Os resultados para os viajantes portugueses, que não são dos mais otimistas, ainda se mostraram mais satisfatórios do que o observado na pesquisa realizada pelo Grupo TUI (2017), onde apenas 11,0% dos entrevistados reservaram acomodações *eco-friendly* em sua viagem. Por outro lado, a intenção dos viajantes globais de optar por acomodações sustentáveis tem revelado um aumento constante, comparando-se as seis edições das pesquisas realizadas pela Booking.com, com um salto notável de 62,0% em 2016 para 81,0% em 2021 (Booking.com, 2021b).

Ademais aos transportes e o alojamento, no decorrer da viagem existem diversas outras variáveis em que os turistas podem intervir em favor da sustentabilidade, que incluem, entre outros, o uso da energia e água, produção de resíduos, reutilização de toalhas, uso de produtos locais, além do aspecto social da sustentabilidade, como o respeito às comunidades anfitriãs e às tradições culturais dos destinos (e.g. Budeanu, 2007; Han, 2021; Holmes *et al.*, 2021, Juvan & Dolnicar, 2016, 2017; Lima, 2021; Pereira, 2019). Diversas assertivas foram incluídas no questionário de pesquisa no sentido de captar o nível de concordância/discordância, ou seja, a adoção de tais práticas pelos viajantes portugueses durante suas férias. É possível verificar, de forma geral, uma tendência das respostas no sentido da concordância, para este conjunto de práticas de sustentabilidade nas viagens, conforme tabela 4.6. Diante da afirmação “Tentei apoiar a economia local, priorizando produtos regionais e *souvenirs* responsáveis” (Q26), o nível de concordância observado é da ordem dos 73,3%, o que mostra que, além de uma preocupação com os aspectos ambientais, os viajantes portugueses dão atenção também a fatores econômicos e sociais da

sustentabilidade. Este resultado se aproxima ao observado na pesquisa da Booking.com, na qual 76,0% dos viajantes desejam garantir que o impacto econômico da sua atividade turística seja distribuído igualmente por todos os níveis da sociedade, enquanto outros 42,0% efetivamente realizaram compras em pequenos comércios para apoiar a economia local durante suas viagens (Booking.com, 2021b). Tal apoio se confirmou também no Relatório Eurobarômetro, onde a ação que os europeus revelaram maior disposição a realizar durante suas férias diz respeito a consumir produtos de origem local, informada por 55,0% dos respondentes (European Commission, 2021). Ainda na análise do suporte à dimensão social da sustentabilidade nas viagens, frente à assertiva “Procurei respeitar os valores culturais e as comunidades anfitriãs”, a maior parte dos viajantes portugueses (92,4%) concordou com a declaração, conforme tabela 4.6. Este retorno também se mostra em linha com o verificado na pesquisa realizada pela Booking.com, onde o respeito pelas comunidades locais também foi um aspecto no topo da lista, já que 84,0% dos viajantes entrevistados afirmaram que aumentar a compreensão e a preservação do patrimônio cultural é crucial, e quase três quartos (73,0%) informaram desejar ter experiências autênticas e representativas da cultura local quando viajam (Booking.com, 2021b).

No rol de assertivas que buscou avaliar ações de proteção ao meio ambiente durante as viagens, frente à declaração “Tive atenção aos resíduos e lixo gerados por mim” (Q28) verificou-se 87,2% de concordância na amostra pesquisada, de acordo com a tabela 4.6. A afirmativa (Q29) “Evitei objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis” não obteve desempenho tão acentuado, mas quase dois terços apoiaram a ação. Cerca de 76,7% dos viajantes portugueses disseram ter feito sua parte para economizar água (Q31) e 82,6% concordaram quanto aos esforços para economizar energia no seu local de alojamento (Q32). No que diz respeito à reutilização de toalhas e lençóis durante a hospedagem (Q33), 82,6% dos inquiridos afirmaram ter adotado essa prática durante a última viagem, percentual expressivo e bem superior ao observado na pesquisa da Booking.com, onde 40,0% dos viajantes globais não solicitaram troca de toalhas para economizar água e produtos químicos (Booking.com, 2021b). Nesta mesma enquete 45,0% dos viajantes tomaram a decisão consciente de desligar o ar-condicionado ou aquecedor quando saíram de suas acomodações, 43,0% usaram sua própria garrafa de água reutilizável e 27,0% preferiram apenas pratos e talheres reutilizáveis para todas as refeições, números que evidenciam a existência de atitudes

pró-ambientais por parte dos viajantes globais e que se mostram alinhados com os resultados apresentados nessa pesquisa com os viajantes portugueses.

Após a realização da viagem os viajantes tem a possibilidade, ainda, de compartilhar suas experiências no sentido de incentivar a atitude de outros viajantes para a adoção de comportamentos responsáveis. Para Lee e Jan (2018), a adoção de comportamentos responsáveis deve ir além das próprias escolhas e ações, no sentido de ajudar outras pessoas a reduzirem o desperdício e a aprenderem sobre proteção ambiental, e o compartilhamento de experiências após as viagens vai ao encontro disso. Segundo Pereira (2019) e Lima (2021), esta ação é de grande relevância, visto que a opinião de visitantes anteriores pode ser um fator influenciador na intenção de visita e para a promoção de práticas sustentáveis nas viagens. No entanto, partilhar as experiências pós-viagem não foi uma generalidade entre os viajantes portugueses (Q30), onde se verificou distribuição das respostas entre as três faixas: 37,8% de concordância, 33,7% de discordância e 28,5% nem concordaram e nem discordaram, conforme tabela 4.6.

Os viajantes interrogados nesta pesquisa revelaram, ainda, algum grau de dificuldade em encontrar informação disponível e fiável sobre as práticas de sustentabilidade adotadas pelos prestadores de serviços turísticos (Q25), questão em que quase metade dos inquiridos esteve de acordo, enquanto outros 39,0% nem concordou e nem discordou, conforme tabela 4.6. Tal aspecto foi também identificado em outros estudos: mais de um terço dos turistas inquiridos na investigação de Tierney *et al.* (2011) desejam maior confiabilidade e transparência das organizações turísticas, quanto a seus esforços rumo à sustentabilidade, as quais de acordo com pesquisa da Booking.com junto a estabelecimentos em 2021, somente 31,0% comunicaram ativamente seus esforços para os hóspedes em potencial. Adicionalmente, dos viajantes globais que manifestaram não terem se hospedado em um alojamento sustentável na última viagem, 36,0% disseram que sequer sabiam que elas existiam, 32,0% informaram que não conseguiram encontrar opções para onde haviam viajado e 31,0% advertiram não saber como encontrá-las (Booking.com, 2021b).

Ainda que se tenha observado um considerável grau de concordância quanto à adoção de práticas sustentáveis durante as viagens por parte dos viajantes portugueses, mais de 82,6% afirmou estarem dispostos a fazer mudanças adicionais em suas férias para reduzir o seu impacto no meio ambiente e comunidades anfitriãs (Q34), conforme tabela 4.6. Este resultado se mostrou bastante semelhante ao mais recente relatório Eurobarômetro

(European Commission, 2021), o qual revelou que a maioria dos cidadãos da UE (82,0%) declara estar preparada para modificar pelo menos algum dos seus hábitos de viagem para serem turistas mais sustentáveis. Adicionalmente, ao serem questionados sobre a disposição em abdicar de viajar para fora do seu local de residência habitual por razões ligadas à sustentabilidade (Q36), optando por fazer férias perto de casa, conforme defendido por alguns pesquisadores e organizações (e.g Juvan e Dolnicar, 2017; The New York Times), mais da metade dos viajantes portugueses não se mostrou disposta a abster-se nesse sentido, conforme tabela 4.6.

Tabela 4. 6 - Práticas sustentáveis nas viagens

Afirmação	Níveis de concordância					Média	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5			
Q27. Procurei respeitar os valores culturais e as comunidades anfitriãs	0,0%	1,7%	5,8%	50,6%	41,9%	4,33	4,00	0,67
Q28. Tive atenção aos resíduos e lixo gerados por mim	0,0%	5,2%	7,6%	49,4%	37,8%	4,20	4,00	0,79
Q33. Reutilizei toalhas e lençóis durante a minha hospedagem	2,9%	3,5%	11,0%	45,9%	36,6%	4,10	4,00	0,93
Q32. Tentei economizar energia no meu local de alojamento (ex.: desligar as luzes e aparelhos ao sair de uma divisão)	0,6%	5,8%	11,0%	51,2%	31,4%	4,07	4,00	0,84
Q34. Estou disposto a fazer (mais) mudanças nas minhas viagens para reduzir meu impacto no meio ambiente e comunidades anfitriãs	0,6%	2,3%	14,5%	57,6%	25,0%	4,04	4,00	0,74
Q31. Fiz a minha parte para economizar água, reduzindo meu consumo no local de alojamento	0,6%	5,2%	17,4%	51,2%	25,6%	3,96	4,00	0,83
Q26. Tentei apoiar a economia local, priorizando produtos regionais e souvenirs responsáveis	2,3%	5,2%	19,2%	55,2%	18,0%	3,81	4,00	0,87
Q29. Evitei objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	1,7%	10,5%	24,4%	40,1%	23,3%	3,73	4,00	0,99
Q25. Achei difícil encontrar informação disponível e fiável sobre as práticas de sustentabilidade adotadas pelos prestadores de serviços turísticos	2,3%	9,3%	39,0%	35,5%	14,0%	3,49	3,00	0,93
Q18. Escolhi um destino sustentável, menos popular ou viajei fora da época alta	4,7%	16,3%	23,3%	44,2%	11,6%	3,42	4,00	1,04

Afirmação	Níveis de concordância					Média	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5			
Q22. Escolhi meios de transporte menos poluentes para me deslocar no destino (ex.: andei a pé, bicicleta, transp. públicos etc.)	8,1%	15,7%	25,6%	32,0%	18,6%	3,37	4,00	1,19
Q17. Informe-me previamente sobre o ambiente natural e costumes do local que visitei, tentando realizar uma viagem responsável	5,8%	15,1%	29,1%	39,5%	10,5%	3,34	4,00	1,04
Q35. Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços turísticos para proteger o meio ambiente e beneficiar a comunidade do destino	7,6%	17,4%	25,6%	39,5%	9,9%	3,27	4,00	1,10
Q30. Após a viagem, compartilhei as minhas experiências para promover práticas responsáveis nas viagens	11,6%	22,1%	28,5%	29,1%	8,7%	3,01	4,00	1,15
Q23. Selecionei a minha opção de alojamento considerando o facto de esta adotar práticas de sustentabilidade	11,0%	25,0%	35,5%	22,1%	6,4%	2,88	3,00	1,08
Q21. Se viajei de avião, paguei por compensação financeira das minhas emissões de carbono	18,6%	15,7%	38,4%	19,2%	8,1%	2,83	3,00	1,18
Q20. Escolhi um meio de transporte menos poluente para chegar ao destino (ex.: comboio, autocarro etc.)	9,9%	34,9%	29,7%	20,3%	5,2%	2,76	2,00	1,05
Q36. Estou disposto a abdicar de viajar para fora do meu local de residência habitual por questões de sustentabilidade	23,8%	28,5%	22,1%	22,7%	2,9%	2,52	2,00	1,17
Q24. Paguei mais caro pela minha opção de alojamento por esta adotar práticas de sustentabilidade	19,2%	33,7%	32,0%	11,6%	3,5%	2,47	2,00	1,04
Q19. Durante as férias permito-me não me preocupar com os impactos das minhas ações no meio ambiente, quero apenas relaxar	23,3%	44,8%	17,4%	12,2%	2,3%	2,26	2,00	1,02

\* Escala tipo *Likert* = 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Não concordo nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo totalmente)

#### 4.6. Lacuna na adoção de práticas sustentáveis no quotidiano e nas viagens

Conforme se verificou no enquadramento teórico realizado nessa investigação, existe uma estreita relação entre a adoção de práticas sustentáveis pelos indivíduos em suas casas, no seu dia a dia, e a replicação de seu estilo de vida durante as férias. Um turista que costuma adotar comportamentos sustentáveis em suas viagens, provavelmente se envolve em comportamentos conscientes e responsáveis em sua vida diária. É reconhecida, no entanto, uma diferença entre o que os indivíduos estão dispostos a fazer no seu quotidiano e o

comportamento observado durante suas viagens de férias (Holmes *et al.*, 2021; Juvan & Dolnicar, 2014).

A comparação dos resultados das questões relacionadas às práticas sustentáveis realizadas pelos inquiridos no cotidiano e durante as viagens mostrou, de forma geral, um maior nível de concordância quanto à implementação de práticas no dia a dia, quando confrontado à conduta durante as viagens. Ao se aferir as médias globais para cada bloco de questões, verificou-se uma média de 3,81 para práticas sustentáveis no cotidiano, contra 3,45 de média para as práticas sustentáveis nas viagens (excluídas as afirmações avaliadas pela discordância em ambos os blocos – Q10, Q19 e Q25). Adicionalmente, verificou-se uma acumulação das respostas nas faixas Concordo ou Concordo Totalmente (com apenas duas exceções), para o conjunto de afirmações relacionadas à sustentabilidade no cotidiano, não tendo sido verificada concentração de respostas na faixa Concordo Totalmente para nenhuma das 20 assertivas do bloco relativo às viagens, conforme tabelas 4.5 e 4.6.

Foi realizada, ainda, uma análise comparativa entre as práticas semelhantes no cotidiano e durante as viagens, avaliando-se o total de concordância (Concordo + Concordo totalmente) pelos inquiridos nos dois cenários. A tabela 4.7 evidencia os resultados, onde se verifica um grau de concordância superior com relação à adoção das práticas no cotidiano dos portugueses, comparado às mesmas práticas durante as viagens. Este resultado corrobora o apurado na pesquisa realizada pela Booking.com, na qual quase metade dos entrevistados revelaram achar mais difícil aplicar escolhas sustentáveis ao viajar do que no dia a dia (Booking.com, 2021b).

Uma explicação possível apontada na literatura refere que o turista muitas vezes considera que está em um momento de descontração e lazer e, desta forma, não sente as mesmas obrigações de cuidar do meio ambiente durante as viagens (Juvan & Dolnicar, 2014). Um terço dos viajantes encaram as férias como um momento especial onde podem fugir e relaxar, sem pensar nas questões de sustentabilidade (Booking.com, 2021b). No entanto, não foi possível obter as mesmas conclusões da amostra pesquisada: diante da declaração “Durante as férias permito-me não me preocupar com os impactos das minhas ações no meio ambiente, quero apenas relaxar” (Q19), mais de dois terços dos viajantes portugueses (68,0%) discordaram da afirmação, conforme tabela 4.6.

Tabela 4. 7 - Práticas semelhantes no cotidiano *versus* em viagens

Práticas	Quotidiano		Viagens	
	Questão	Concordância	Questão	Concordância
Escolha de meios de transporte menos poluente	Q6	50,6%	Q20 / Q22	25,5% / 50,6%
Atenção aos resíduos e lixo	Q7	81,9%	Q28	87,2%
Evitar objetos de plástico de uso único	Q8	72,7%	Q29	63,4%
Tentar economizar água	Q11	88,4%	Q31	76,7%
Tentar economizar energia	Q12	93,6%	Q32	82,6%
Apoiar a economia local	Q13	70,9%	Q26	73,3%
Compartilhar experiências para promover a sustentabilidade	Q15	51,7%	Q30	37,8%

Apesar de se observar uma atitude cada vez mais positiva em relação às questões de sustentabilidade por parte dos turistas e o crescimento de um público que se engaja mais ativa e intencionalmente em viagens sustentáveis, isso não significa necessariamente que as decisões de viagem e os padrões comportamentais sempre siga essa atitude. De acordo com a literatura, diversos estudos empíricos têm demonstrado que a existência de atitudes responsáveis por parte dos indivíduos nem sempre se traduzem em comportamentos reais, havendo uma lacuna entre as atitudes expressas e a conduta real por parte dos viajantes (Kostadinova, 2016; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017). Conforme ressalta Juvan e Dolnicar (2016), apenas boas intenções não são suficientes para qualificar um comportamento como sustentável, se elas nunca de converterem em ações. São várias as explicações possíveis para a discrepância entre atitudes e comportamentos, que incluem o *trade-off* entre o valor dos produtos e serviços sustentáveis e a disposição dos viajantes em pagar mais por isso (e.g. López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017; Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016), aspecto discutido na próxima seção.

#### 4.7. Disposição em pagar mais pela sustentabilidade

Ao longo desta investigação buscou-se também analisar a disposição dos respondentes em pagar mais por um produto ou serviço turístico ecologicamente correto ou sustentável. Conforme visto na literatura, indivíduos que demonstram valores ligados à sustentabilidade

estão propensos a fazer maiores esforços para garantir que seu comportamento proteja ou respeite o meio ambiente e, geralmente, estão dispostos a pagar mais por isso (Holmes *et al.*, 2021; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016; Tierney *et al.*, 2011). Por outro lado, esta disposição para desembolsar mais nem sempre se traduz em ações (Budeanu, 2007; Dodds *et al.*, 20010; Holmes *et al.*, 2021; Lima, 2021).

Na seção deste estudo empírico que avaliou a sustentabilidade no cotidiano, os inquiridos avaliaram a assertiva “Disponho-me a pagar mais por produtos e serviços que considero serem sustentáveis” (Q14), onde 39,0% deles concordaram, outros 37,88% não concordam e nem discordam e 23,3% discordam da afirmação, com uma média de 3,19 e desvio padrão 1,02 (tabela 4.5). Ou seja, produtos e serviços vistos como sustentáveis parecem ter um maior apelo nos bolsos dos portugueses, ainda que isso não seja uma unanimidade entre a amostra pesquisada. Os resultados estão em linha com o observado no Relatório Eurobarômetro (European Commission, 2021), no qual uma parcela dos europeus se mostrou disposta a pagar mais pela sustentabilidade, seja para proteger o ambiente natural (35,0%) ou em benefício da comunidade local (33,0%).

Em assertiva homóloga na seção de sustentabilidade nas viagens (Q35): “Estou disposto a pagar mais por produtos e serviços turísticos para proteger o meio ambiente e beneficiar a comunidade do destino” quase metade dos viajantes portugueses demonstrou concordância, com uma média ligeiramente maior de 3,27 e desvio padrão 1,10, conforme tabela 4.6. Apesar destas respostas indicarem uma disposição ainda maior dos portugueses em desembolsar um montante adicional em prol da sustentabilidade turística, o mesmo não se verificou de fato na prática: frente à assertiva “Paguei mais caro pela minha opção de alojamento por esta adotar práticas de sustentabilidade” (Q24), o grau de discordância foi superior (52,9%), somados a 32,0% que não concordaram e nem discordaram e apenas 15,1% que afirmaram ter pagado mais por um alojamento mais sustentável em sua última viagem, revelando uma média mais baixa de 2,47 e desvio padrão 1,04 (ver tabela 4.6).

De acordo com Holmes *et al.* (2021), o custo pode ser considerado um inibidor para a realização de viagens sustentáveis. Assim, como foi visto, mesmo que os níveis de disposição dos portugueses em pagar mais por um produto ou serviço sustentável sejam altos, o seu comportamento real pode diferir de suas intenções. Ou ainda, conforme outros estudos verificaram, nem sempre tal disposição é aplicável, em outros casos é apenas pouco maior que o padrão e em última análise o viajante não está disposto, de fato, a pagar mais pela

sustentabilidade (e.g. Budeanu, 2007; Dodds *et al.*, 2009; Lima, 2021). Cabe, portanto, aos profissionais de marketing e gestores de organizações identificarem quem são os turistas dispostos a pagar mais por produtos e destinos sustentáveis e comunicarem informações apropriadas e precisas sobre suas ações para a sustentabilidade e os benefícios gerados para os consumidores, as comunidades e o meio ambiente de forma geral (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017; Pulido-Fernández e López-Sánchez, 2016).

Após a apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, no capítulo seguinte serão realizadas as considerações finais desta investigação.

## Capítulo 5: Considerações finais

O último capítulo desta dissertação visa apresentar as principais conclusões após o estudo exploratório e a pesquisa empírica realizada. Também serão mencionadas as contribuições mais relevantes deste trabalho, assim como referidas as limitações observadas durante o processo. Por fim, são enumeradas algumas linhas de investigação futura.

### 5.1.Principais conclusões

O turismo é uma das maiores indústrias a nível mundial, que beneficia a economia e a sociedade de forma geral. No entanto, a atividade turística provoca diversos impactos negativos, principalmente para o meio ambiente. A recente pandemia do Coronavírus agravou ainda mais o cenário de insustentabilidade. Por outro lado, a crise gerada pode e deve ser vista como uma oportunidade para se refletir e agir sobre as preocupações ambientais e socioeconômicas prementes da indústria turística, para que se possa seguir em uma direção mais sustentável.

O turismo sustentável, colocado de forma simples e prática, relaciona-se a uma forma de viajar onde a cultura, o meio ambiente e as pessoas são respeitadas, preservando tradições locais e recursos naturais e dando protagonismo às comunidades residentes. O turismo sustentável busca, portanto, aumentar os benefícios e reduzir os impactos negativos causados pelo turismo para os destinos, para as pessoas e para o planeta. Um importante meio de alcançar a sustentabilidade no turismo é através do comportamento dos viajantes, uma vez que estes estão entre os principais promovedores dos referidos efeitos nocivos da atividade turística, resultantes muitas vezes da sua conduta imprópria, como resultado das suas atividades de férias ou do uso direto de recursos naturais. Embora as definições de comportamento sustentável dos turistas possam variar, em geral elas são entendidas como ações redutoras dos impactos negativos causados pelo comportamento individual. Nesse sentido, os viajantes podem contribuir tomando decisões de férias responsáveis e se comportando de maneira sustentável no destino.

Frente a esse cenário, esta dissertação teve o propósito de examinar o comportamento dos viajantes em relação às práticas de sustentabilidade, e diante da carência de estudos na literatura sobre os hábitos dos viajantes portugueses, este foi o foco escolhido. Assim, definiu-

se como objetivo principal desta investigação tentar perceber o comportamento dos portugueses em relação à adoção de práticas sustentáveis, quando estes realizam viagens e no seu quotidiano, de forma a responder à questão: os portugueses são viajantes sustentáveis? Além do objetivo geral foram ainda formulados os seguintes objetivos específicos: (i) compreender os conceitos relacionados ao consumo e comportamento sustentável em turismo; (ii) conhecer as práticas de sustentabilidade adotadas no quotidiano; (iii) conhecer as práticas de turismo sustentável comumente adotadas pelos viajantes, bem como as tendências apontadas na literatura; (iv) avaliar se as escolhas e decisões, bem como as práticas e comportamentos adotados pelos viajantes portugueses estão, ou não, alinhados às prerrogativas de sustentabilidade. Primeiramente, é importante lembrar que o conceito de *portugueses* neste trabalho foi ampliado aos *residentes em Portugal* (na prática a pesquisa incluiu maioritariamente indivíduos de nacionalidade portuguesa, mas também brasileiros e outras).

A partir dos resultados da pesquisa realizada junto a uma amostra de 172 residentes em Portugal, de diferentes regiões e variados perfis de viagens, e à luz do enquadramento teórico realizado, foi possível fazer algumas inferências a respeito do comportamento dos viajantes portugueses, ainda que não se possa generalizar os resultados com precisão estatística, por se tratar de uma amostra não-probabilística (Altinay *et al.*, 2015; Malhotra, 2010). Os portugueses demonstraram ampla familiaridade com o conceito de sustentabilidade e uma considerável preocupação com as questões ligadas a este aspecto. Percebem com clareza que as suas ações e os seus hábitos de consumo, tanto no dia a dia quanto durante as viagens, têm impacto para o meio ambiente e toda a sociedade, sendo este um compromisso que deve ser assumido individualmente e por todos.

Diante do fato de existir uma estreita relação entre a adoção de práticas sustentáveis pelos indivíduos no seu quotidiano e a replicação de seu estilo de vida durante as férias, conforme se verificou na literatura, buscou-se analisar este aspecto na pesquisa empírica realizada. Foi possível verificar que, de forma geral, os portugueses apresentam comportamentos responsáveis e adotam práticas sustentáveis no seu dia a dia, sendo algumas condutas sustentáveis mais amplamente implementadas do que outras: o esforço para economia de energia e de água e a separação do lixo para reciclagem estiveram entre as principais medidas realizadas na rotina dos respondentes, seguida da priorização de produtos locais e da evitação de produtos de plástico de uso único. Porém, é também reconhecida na

literatura uma diferença entre o que os indivíduos estão dispostos a fazer em sua rotina e o comportamento observado durante suas viagens de férias. A comparação dos resultados da pesquisa corroborou este indicativo, revelando, de forma geral, um grau de concordância superior com relação à adoção das práticas no cotidiano dos portugueses, quando confrontado com o contexto das viagens. Se por um lado grande parte dos respondentes não revelaram maiores dificuldades na implementação de práticas de sustentabilidade no cotidiano, uma parcela significativa indicou algum grau de dificuldade em encontrar informação disponível e fiável sobre as práticas de sustentabilidade adotadas no contexto do turismo.

Apesar da diferença apontada, no que diz respeito à sustentabilidade durante as viagens a tendência apontada também é positiva, ainda que não seja uma unanimidade entre os inquiridos. Verificou-se um aumento dos níveis de consciência dos viajantes portugueses e uma mudança gradual em seu comportamento, no sentido da sustentabilidade, tal como pôde ser constatado também em pesquisas realizadas em outros países e de forma global. Observou-se que diversas práticas de apoio à sustentabilidade no turismo tem sido adotadas no decorrer da viagem, por indivíduos e grupos, que incluem economia de energia e água, atenção aos resíduos e lixo gerados, reutilização de toalhas e lençóis, além do aspecto social da sustentabilidade, respeito às comunidades anfitriãs e apoio à economia local.

Porém, apesar da consciência e vontade de contribuir para a sustentabilidade turística, uma parcela considerável dos viajantes portugueses não se mostrou disposta a abdicar de certos ganhos pessoais de curto prazo, em detrimento das necessidades sociais de longo prazo: grande parte dos inquiridos não utilizaram um meio de transporte menos danoso ao meio ambiente para chegar ao seu destino de férias, tendo utilizado o avião em sua última viagem. Além disso, o pagamento de compensações de carbono para remediação dessa ação ainda não é uma prática difundida entre esse público, diferentemente do que se verificou sobre viajantes em outros países. Outro aspecto que não revelou resultados muito otimistas diz respeito à escolha do alojamento considerando o fato de este adotar práticas de sustentabilidade: apesar de haver uma intenção por parte dos viajantes portugueses de optar por alojamentos sustentáveis, esta ação também não foi muito empregada na prática. E sob um aspecto mais extremo, de abdicar de viajar para fora do seu local de residência habitual por razões de sustentabilidade, optando por fazer férias perto de casa, os viajantes portugueses não se mostraram dispostos, de fato, a abster-se de suas satisfações pessoais.

Conforme visto na literatura, a existência de atitudes responsáveis por parte dos indivíduos nem sempre se traduzem em comportamentos na prática, podendo haver uma lacuna entre as atitudes expressas e a conduta real por parte dos turistas. Apenas boas intenções não são suficientes para qualificar um comportamento como sustentável, se elas nunca de converterem em ações. Uma explicação para esta discrepância entre atitudes e comportamentos está relacionada a um possível conflito entre o valor dos produtos e serviços sustentáveis, que geralmente são mais elevados, e a disposição dos viajantes em pagar mais por isso (*willingness to pay*). Assim, a disposição em pagar mais por um produto ou serviço turístico ecologicamente correto ou sustentável foi também um fator analisado nesta pesquisa, a qual revelou um nível considerável de disposição para tal, por parte dos viajantes portugueses. No entanto, diante da realidade de fato, a maior parcela dos respondentes à pesquisa afirmaram não ter pagado mais por um alojamento mais sustentável em sua viagem. Resta claro que o custo pode ser considerado um inibidor para a realização de viagens sustentáveis, mas no fim das contas, este pode ser um aspecto que está mais relacionado ao poder aquisitivo das pessoas do que à sua intenção de apoiar a sustentabilidade, uma vez que a maioria dos portugueses concordou que sempre o faria se dispusesse dos meios financeiros.

Diante do exposto, retomando a pergunta colocada no início dessa seção “os portugueses são viajantes sustentáveis?”, ao contrário de se buscar uma resposta categórica como *sim* ou *não*, parece mais adequado seguir uma linha menos determinística, como a proposta por Swarbrooke e Horner (2007). Os resultados desta pesquisa não revelaram uma unanimidade nas respostas dos portugueses inquiridos, seja no sentido de apoio à sustentabilidade ou o contrário, mas sim viajantes em diferentes estágios quanto à adoção de práticas sustentáveis, verificada uma tendência favorável. Portanto, sob a qualificação de turistas “verdes” sugerida pelos referidos autores, foi possível verificar “diferentes tons”, que refletem distinções entre os viajantes portugueses em termos de consciência e conhecimento dos problemas, atitudes, prioridades e compromissos em relação à sustentabilidade. Os indivíduos na amostra pesquisada se mostraram mais afastados dos turistas nada verdes (*not at all green*), os quais possuem interesse superficial sobre as questões de sustentabilidade e não fazem sacrifícios nesse sentido, mas sim, mais próximos dos turistas de tonalidade verde escuro (*dark green*), os quais demonstram profundo interesse e assumem compromissos com a sustentabilidade, ainda que não de forma integral. Em raras situações os respondentes à pesquisa aproximaram-se aos viajantes de coloração totalmente verde (*totally green*), aqueles

que se mostram dispostos a deixar de viajar por causa do seu impacto ambiental e, frente a algumas práticas, revelaram-se menos propensos a esforços em benefício da sustentabilidade, relacionando-se mais à gradação verde claro (*light green*).

Ficou evidente durante o desenvolvimento dessa investigação que, para a realização de um turismo cada vez mais sustentável é indispensável a atuação dos viajantes ao nível individual, no sentido de maior consciência e adoção de comportamentos e ações sustentáveis. É necessário que sejam feitas concessões: as soluções nem sempre passam pela forma mais prática ou confortável de viajar, a exemplo da utilização do avião como meio de transporte pela maioria dos viajantes portugueses. E se os turistas estiverem preparados para aceitar as alternativas, eles também precisam ter os recursos disponíveis para isso (conhecimento, tempo, recursos financeiros). Ainda, é importante considerar também que a responsabilidade sobre a sustentabilidade do turismo deve ser compartilhada com outros importantes atores que integram o setor, como as empresas e o poder público. Além de um compromisso individual, que deve ser assumido por cada viajante, na busca do turismo sustentável, tanto as organizações quanto as autoridades possuem seus próprios deveres, além de compartilhar o desafio de incentivar os turistas a adotarem comportamentos mais sustentáveis.

À vista disso, algumas propostas foram sugeridas por Budeanu (2007) para inclinar a balança em favor de um comportamento mais responsável por parte dos indivíduos, as quais são entendidas como positivas e são aqui ratificadas: aumentar os custos do comportamento destrutivo dos turistas (multas, taxas); diminuir os custos de ações proativas; proporcionar educação para conscientizar os viajantes e também mostrar como eles podem contribuir; dar *feedback* sobre as consequências de seus comportamento; racionalizar os recursos disponíveis para uma melhor distribuição, etc. Para tal, uma boa compreensão de como as atitudes, personalidades e estilos de vida influenciam as escolhas dos turistas pode apoiar a concepção de mais políticas eficazes e de propostas bem-sucedidas de produtos e serviços turísticos sustentáveis, que correspondam à disposição dos viajantes de se comportarem de forma responsável. Ainda, o contexto quotidiano e das viagens não devem ser vistos como desconexos, pois os turistas só expressarão comportamentos sustentáveis em suas viagens se já demonstrarem, além de valores e uma consciência socioambiental, atitudes e condutas responsáveis no seu dia a dia. Ao nível da sociedade, aceita-se também a sugestão de Pereira (2019), que propõe a criação de um observatório de turismo sustentável, que realize uma

monitorização permanente do desempenho do setor em matéria de sustentabilidade, com indicadores de comportamento ambiental, económico e social e com parâmetros comparativos para uma melhor gestão.

## 5.2. Contributos e implicações do estudo

A presente investigação e as conclusões a que foi possível chegar através da metodologia adotada, permitem identificar um conjunto de implicações de natureza teórica e prática. O estudo confirmou a relevância da sustentabilidade para o turismo em Portugal e suas descobertas fornecem uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o consumo e o comportamento sustentável, no quotidiano e durante as viagens, e podem ser úteis para pesquisadores, formuladores de políticas e profissionais do setor.

A identificação e clarificação dos conceitos associados ao turista sustentável, bem como seu perfil sociodemográfico e suas motivações, constituem um contributo importante desta investigação para o reforço do quadro conceitual do estudo do turismo sustentável. É fulcral que sejam reconhecidas as práticas sustentáveis que são mais frequentemente adotadas e aquela menos empregadas, e nesse sentido, outro contributo teórico relevante diz respeito à construção de um instrumento de avaliação da sustentabilidade durante as viagens, nomeadamente o questionário de coleta de dados desenvolvido nesta investigação.

Do ponto de vista prático, considera-se que os resultados deste trabalho contribuem em alguma medida para os profissionais do marketing e do turismo que precisam conhecer melhor o comportamento dos turistas. A questão do comportamento do consumidor é fundamental para sustentar todas as atividades de marketing realizadas com o objetivo de desenvolver, promover e vender produtos, serviços e destinos turísticos. Adicionalmente, o estudo mostrou a importância de os fornecedores de produtos e serviços turísticos serem mais transparentes e comunicarem, de forma efetiva, as ações realizadas em prol da sustentabilidade ao público em potencial.

Os *insights* obtidos geram valor para a indústria do turismo como um todo, pois podem formar a base para o desenvolvimento de intervenções direcionadas no futuro que visem reduzir comportamentos de férias que possuem alto custo ambiental, e incentivar comportamentos responsáveis. Recomendações práticas para desencadear condutas mais sustentáveis entre os viajantes podem ser derivadas deste estudo. Encorajar com sucesso o

viajante a comportar-se de uma forma mais responsável irá complementar medidas do lado da oferta e contribuir para a sustentabilidade do setor do turismo.

### 5.3. Limitações do estudo

O presente trabalho apresenta algumas limitações, à semelhança do que acontece na generalidade das investigações científicas, que se passam a identificar resumidamente.

Uma característica importante das pesquisas baseadas em questionários, especialmente nas autorrespondidas, é que elas dependem dos relatos dos próprios respondentes sobre seu comportamento, atitudes ou intenções. A precisão do que é informado depende de seus próprios poderes de recordação, de sua honestidade e, fundamentalmente, do formato das perguntas incluídas no questionário (Veal, 2017). Esta pesquisa foi realizada *online*, com participantes voluntários, e entre as principais limitações verificadas está o fato de ser apoiado por dados coletados sobre o comportamento autorrelatado dos entrevistados, que podem diferir de seu comportamento real e modificar parcialmente os resultados da pesquisa. A questão da sinceridade dos respondentes pode ser questionada, de fato alguns indivíduos podem ser tentados a responder o que eles acham que é certo para sua consciência, e não o que eles realmente pensam ou fazem. Ainda nessa linha, uma limitação a ser considerada também é o viés de desejabilidade social que pode ser presente neste estudo, que leva as pessoas a responderem positivamente a perguntas relacionadas a preocupações sobre assuntos sensíveis, como é o caso da sustentabilidade. Conforme Juvan e Dolnicar (2016), o viés de desejabilidade social afeta significativamente o comportamento sustentável autorrelatado, tornando o uso de perguntas fechadas em investigações de tal comportamento altamente propensas à inflação de resultados. Vale mencionar que para reduzir o impacto da desejabilidade social, o questionário foi distribuído anonimamente aos respondentes.

Outras limitações observadas na realização da pesquisa estão relacionadas à dimensão e a representatividade da amostra. O tamanho da amostra pesquisada pode limitar os resultados do estudo, a realização da pesquisa com uma amostra de maior relevância pode beneficiar e enriquecer os resultados e dados coletados. O fato de a amostra ter sido selecionada de modo não aleatório traz a necessidade de cautela na avaliação dos dados (inferência), por se tratar de uma amostra não-probabilística, onde não se conhece o nível de

confiança envolvido nas generalizações. Verificou-se, em algumas situações, uma sobre representação da amostra, o que pode afetar os resultados finais. Por exemplo, grande parte da amostra pesquisada tem formação pelo nível superior, o que não reflete a realidade dos portugueses. Isso se deve, possivelmente, por ter sido o questionário amplamente divulgado entre indivíduos e grupos do meio acadêmico. Houve também uma predominância de respostas de residentes na região do Algarve, provavelmente por ser essa a zona de localização da universidade de realização desse mestrado e também onde se situa grande parte da rede de contatos do investigador em Portugal.

Por fim, não se pode desconsiderar também que o período a que se refere a realização das viagens esteve relacionado ao contexto da pandemia provocada pelo Coronavírus, fator que pode ter tido alguma influência indireta nas respostas dos inquiridos.

#### 5.4. Novas perspectivas de investigação

A realização deste estudo e as conclusões a que foi possível chegar permitem identificar algumas linhas de investigação futura que possam enriquecer o conhecimento científico relativamente ao desenvolvimento sustentável do turismo e à adoção de práticas sustentáveis por parte dos viajantes.

Sugere-se, inicialmente, a replicação ou aprofundamento deste mesmo estudo, com as devidas adequações metodológicas e utilização de técnicas complementares na investigação, por exemplo, adotando uma amostra maior e mais representativa da população de residentes em Portugal. Seria inestimável replicar o presente estudo tendo o comportamento observado (real) como ponto de referência, em substituição ao autorrelato. Indica-se o desenvolvimento de um estudo comparativo entre as diferentes regiões de Portugal, a fim de identificar possíveis especificidades. Propõe-se, ainda, a aplicação deste modelo de pesquisa a residentes em outros países, de forma particular ou comparativa, a fim de gerar *insights* adicionais sobre a sustentabilidade, preferencialmente àqueles que, assim como Portugal, não disponham de estudos prévios.

Outro aspecto que poderia também ser examinado seria uma análise mais detalhada sobre as causas da lacuna existente entre as intenções e o comportamento real, mesmo que alguns autores já tenham se debruçado sobre o tema, de forma a reunir mais informações sobre a questão específica do consumo sustentável na indústria do turismo. Nessa mesma

linha, aponta-se a possibilidade de realizar um estudo focado na disposição em pagar mais pela sustentabilidade durante as viagens. Por fim, sugere-se também a realização de estudos que relacionem a adoção de outras práticas sustentáveis nos contextos do cotidiano e do turismo, além das que foram incluídas nesta pesquisa.

## Referências bibliográficas

- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An Investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*, 34(2), 263–280. <https://doi.org/10.2307/2786416>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. C. S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. London: Routledge.
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2013). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels: *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- Booking.com. (2020). *The future of travel*. <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>
- Booking.com. (2021a). *Pesquisa da Booking.com revela que brasileiros se sentem incomodados quando acomodação os impede de ser sustentáveis durante viagem*. <https://news.booking.com/pt-br/pesquisa-da-bookingcom-revela-que-brasileiros-se-sentem-incomodados-quando-acomodaco-os-impede-de-ser-sustentaveis-durante-viagem/>
- Booking.com. (2021b). *Sustainable Travel Report 2021*. <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2007.00606.X>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Camargo, J. C., & Velho, L. F. M. (2012). Reflexões sobre o consumo sustentável. *REMEA-Revista Eletronica Do Mestrado Em Educação Ambiental*, 29.
- Candiotto, L. Z. P. (2009). Considerações sobre o conceito de turismo sustentável. *Revista Formação*, 1(16), 48–59.
- Center for Responsible Travel. (n.d.). *Travel Responsibly*. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.responsibletravel.org/get-involved/travel-responsibly/>
- 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>
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671. <https://doi.org/10.3390/SU12093671>
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394. <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- Coelho, P. M. V. (2018). *Turismo e sustentabilidade na região do Algarve (Doctoral dissertation)*. ISCTE Business School.
- Cordeiro, I. J. D. (2008). *Instrumentos de avaliação da sustentabilidade do turismo: uma análise crítica (Doctoral dissertation)*. Universidade Nova de Lisboa.

- Corral-Verdugo, V., García-Cadena, C. H., Castro, L., Viramontes, I., & Limones, R. (2010). Equity and sustainable lifestyles. *Psychological Approaches to Sustainability*, 185–204.
- Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/09669580903215162>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22. <https://doi.org/10.1108/EB025539>
- European Commission. (2020). *Special Eurobarometer 501 - Attitudes of european citizens towards the environment*.
- European Commission. (2021). *Flash Eurobarometer 499 - Attitudes of europeans towards tourism*.
- Firth, T., & Hing, N. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20(2), 251–254. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00076-4)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: Conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 198–231.
- 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>
- Iaquinto, B. L., & Pratt, S. (2020). Practicing sustainability as a backpacker: The role of nationality. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 100–107. <https://doi.org/10.1002/jtr.2321>
- 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. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- 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>
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242. <https://doi.org/10.1177/0047287516688321>
- Körössy, N. (2008). Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a

- origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56–68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115415175006>
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 1(2), 224–234. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=aa25746c-d74f-427f-9cc4-f45d3f43f224%40sessionmgr4007>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018). Development and validation of the ecotourism behavior scale. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 191–203. <https://doi.org/10.1002/JTR.2172>
- Lima, A. S. S. da C. (2021). *Práticas sustentáveis no cotidiano e no contexto do turismo (Dissertação de mestrado)*. Instituto Politécnico do Porto.
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist “sustainable intelligence.” *Tourism Management Perspectives*, 17, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003>
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(3), 262–275. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1203372>
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Georgia: Prentice Hall.
- Moura, A. P. (2011). Consumo e desenvolvimento sustentável (Trabalho não publicado). In *Universidade Aberta*. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/9066>
- Mussi, R. F. de F., Mussi, L. M. P. T., Assunção, E. T. C., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2). <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>
- National Geographic. (2017). *6 Ways to Be a More Sustainable Traveler*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/sustainable-travel-tips>
- National Geographic, & GlobeScan. (2014). *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. <https://globescan.com/2014/09/26/greendex-2014-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-full-report/>
- Negacz, K. (2021). Distinction through ecotourism: Factors influencing sustainable consumer choices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), 514–530. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1978860>
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170–177. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.11.009>
- Ntanos, S., Kyriakopoulos, G., Skordoulis, M., Chalikias, M., & Arabatzis, G. (2019). An Application of the New Environmental Paradigm (NEP) Scale in a Greek Context. *Energies*, 12(2), 239. <https://doi.org/10.3390/EN12020239>
- OECD. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption?: Trends and Policies in OECD Countries*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264175068-en>
- Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D’angelo, M., Heering, M. S., Luchetti, L., Mancini, A., Martemucci, V., Pacella, G., Patrizi, F., Sassu, F., & Triolo, M. (2015). The “sustainable tourist”: Values, attitudes, and personality traits. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 225–239. <https://doi.org/10.1177/1467358415576086>

- Pereira, V. M. (2019). Turismo - Produção e consumo sustentáveis. *Cadernos de Geografia*, 40, 91–100. [https://doi.org/10.14195/0871-1623\\_40\\_7](https://doi.org/10.14195/0871-1623_40_7)
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/su8121240>
- Ribeiro, J. de A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45–60. <https://doi.org/10.5700/rausp0997>
- Rosa, L., Martins-Rodrigues, M., Damke, L., Godoy, T., & Gomes, C. (2020). Innovation and sustainable tourism: Reflections of the state-of-the-art in the period 2010-2017. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(1), 88–106.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. Lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Seeler, S., Zacher, D., Pechlaner, H., & Thees, H. (2021). Tourists as reflexive agents of change: proposing a conceptual framework towards sustainable consumption. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), 567–585. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974543>
- Silva, N. G. da, & Monticelli, J. M. (2016). O Turismo sustentável na percepção do viajante Gaúcho. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(2), 262–285. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016V4N2ID7846>
- Silva, V. H. M. (2018). *Consumo de produtos sustentáveis: indicadores que antecedem a disposição a pagar (Dissertação de Mestrado)* [Universidade Federal de Pelotas]. <http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/4329>
- Skyscanner. (2020). *Turismo sustentável - boas práticas para viagens*. <https://www.skyscanner.com.br/noticias/turismo-sustentavel-boas-praticas-para-viagens>
- Stilwell, D. (2011). *Indicadores de Sustentabilidade aplicados ao contexto do desenvolvimento turístico português (Doctoral dissertation)*. Universidade de Lisboa.
- Sustainable Tourism. (n.d.). *Travel Tips – Responsible Travel Tips*. Retrieved February 11, 2022, from <https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/travel-tips-responsible-travel-tips/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge.
- The New York Times. (2020). *Be a More Sustainable Traveler*. <https://www.nytimes.com/guides/travel/how-to-travel-sustainably>
- Tierney, P., Hunt, M., & Latkova, P. (2011). Do travelers support green practices and sustainable development. *Journal of Tourism Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1014>
- Tonon, K. (2012). *Ecoturismo em Portugal : Práticas sustentáveis no Alentejo (Dissertação de mestrado)* [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/handle/10362/8337>
- TUI Group. (2017). *Sustainability Survey - Global Insights*. [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/berichterstattung-downloads/2018/TUI-Group-Sustainability-Survey-2017/2017\\_TUI-Sustainability\\_Results-JA.pdf-cbbef94d1e83d193ea7bd4e933f63ba8.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/berichterstattung-downloads/2018/TUI-Group-Sustainability-Survey-2017/2017_TUI-Sustainability_Results-JA.pdf-cbbef94d1e83d193ea7bd4e933f63ba8.pdf)
- Turismo de Portugal. (2020). *Sustentabilidade e Turismo*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- UNWTO, & UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers*. Paris: UNEP, Division of Technology, Industry and Economics ; Capitán Haya, Spain :

- World Tourism Organization. [www.unep.fr/www.world-tourism.org](http://www.unep.fr/www.world-tourism.org)
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. United Kingdom: Pearson.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Wu, K. J., Zhu, Y., Chen, Q., & Tseng, M. L. (2019). Building sustainable tourism hierarchical framework: Coordinated triple bottom line approach in linguistic preferences. *Journal of Cleaner Production*, 229, 157–168. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.04.212>
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>



## Práticas de sustentabilidade durante viagens e no quotidiano

No âmbito de uma dissertação do **Mestrado em Turismo** da **Universidade do Algarve** estamos a proceder a um estudo que tem como objetivo **conhecer o comportamento dos residentes em Portugal em relação às práticas de sustentabilidade** no contexto do turismo, ou seja, quando realizam viagens, bem como no seu quotidiano, no período de 01 a 30 de junho de 2022.

Para participar neste *Questionário* é necessário proceder ao preenchimento do Formulário seguinte, estando assinalados os campos de preenchimento obrigatório.

Todos os dados são recolhidos apenas para efeitos de registo e gestão do *Questionário*, estando garantida a confidencialidade do seu tratamento e a exclusiva utilização pela UAlg, sendo o seu tratamento realizado nos termos e condições da Política de Proteção de Dados que se encontra acessível em [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt).

Se necessitar de algum esclarecimento adicional em relação à participação ou ao preenchimento do formulário, é favor contactar Vítor Almeida através do seguinte e-mail: [a70028@ualg.pt](mailto:a70028@ualg.pt).

\* Obrigatória

1. Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos acima descritas. \*

SIM

2. Confirmo que aceito os termos e condições da Política de Privacidade do Microsoft Forms disponível em "<https://privacy.microsoft.com/en-US/privacystatement#mainnoticetoendusersmodule>". \*

SIM

## Consentimento de Tratamento de Dados Pessoais

Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela UAlg, para efeitos de registo e gestão do *Questionário - Práticas de sustentabilidade durante viagens e no quotidiano: análise do comportamento dos residentes em Portugal*, bem como para efeitos de comunicação dos eventos ou iniciativas promovidas pela UAlg, de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt). Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da UAlg pelo correio eletrónico [rgpd@ualg.pt](mailto:rgpd@ualg.pt).

3. Resposta \*

SIM

NÃO

## Pergunta filtro

4. *É residente em Portugal e tem 18 ou mais anos?* \*

Sim

Não

## Autoperceção sobre sustentabilidade

5. *Por favor avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando uma escala de 1 a 5, onde 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5 -concordo totalmente.* \*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	Não concordo nem discordo	4- Concordo	5 -concordo totalmente
Estou familiarizado com o conceito de sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com as questões da sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as minhas ações e os meus hábitos de consumo geram impacto ao meio ambiente e na sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há muito que os indivíduos possam fazer em relação às questões da sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considerando as práticas de sustentabilidade adotadas no cotidiano, por favor avalie o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, considerando uma escala de 1 a 5, onde 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente.**

6. Pergunta \*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
De forma geral, considero que adoto práticas de sustentabilidade no meu cotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou preferência a meios de transporte que tenham menor impacto no ambiente (ex.: andar a pé, bicicleta, transportes públicos, automóvel elétrico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separo o meu lixo para reciclagem (ex.: plástico, papel, metal, vidro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo escolher produtos de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero difícil a adoção de práticas de sustentabilidade no cotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento economizar água (ex.: fecho as torneiras quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento economizar energia (ex.: desligo as luzes e ar-condicionado ao sair de uma divisão, escolho aparelhos eficientes em termos energéticos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me para apoiar a economia local, priorizando produtos regionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disponho-me a pagar mais por produtos e serviços que considero serem sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilho as minhas experiências para promover a adoção de práticas de sustentabilidade no quotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria sempre produtos ecologicamente corretos e socialmente responsáveis se dispusesse de meios financeiros para tal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considerando a última viagem que realizou, com no mínimo de 1 dormida fora do seu local de residência, por favor avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando uma escala de 1 a 5, onde 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5-Concordo totalmente.**

7. Pergunta \*

	1- Discordo totalmente	2 -Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5-Concordo totalmente
Informe-me previamente sobre o ambiente natural e costumes do local que visitei, tentando realizar uma viagem responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolhi um destino sustentável, menos popular ou viajei fora da época alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante as férias permito-me não me preocupar com os impactos das minhas ações no meio ambiente, quero apenas relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolhi um meio de transporte menos poluente para chegar ao destino (ex.: comboio, autocarro etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se viajei de avião, paguei pela compensação financeira das minhas emissões de carbono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escolhi meios de transporte menos poluentes para me deslocar no destino (ex.: andei a pé, bicicleta, transportes públicos etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selecionei a minha opção de alojamento considerando o facto de esta adotar práticas de sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paguei mais caro pela minha opção de alojamento por esta adotar práticas de sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achei difícil encontrar informação disponível e fiável sobre as práticas de sustentabilidade adotadas pelos prestadores de serviços turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentei apoiar a economia local, priorizando produtos regionais e <i>souvenirs</i> responsáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurei respeitar os valores culturais e as comunidades anfitriãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive atenção aos resíduos e lixo gerados por mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitei objetos de plástico de uso único, priorizando produtos reutilizáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a viagem, compartilhei as minhas experiências para promover práticas responsáveis nas viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz a minha parte para economizar água, reduzindo o meu consumo no local de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentei economizar energia no meu local de alojamento (ex.: desligar as luzes e aparelhos ao sair de uma divisão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reutilizei toalhas e lençóis durante a minha hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou disposto a fazer (mais) mudanças nas minhas viagens para reduzir o meu impacto no meio ambiente e comunidades anfitriãs

Estou disposto a abdicar de viajar para fora do meu local de residência habitual por questões de sustentabilidade

## Caracterização da viagem

Considerando a última viagem que realizou, com no mínimo 1 dormida fora do local de residência, por favor indique:

8. Para onde viajou: \*

Portugal

Fora de Portugal, mas na Europa

Fora da Europa

9. Tipo de destino: \*

Praia

Cidade

Natureza

Neve

Religioso

Cultural

Outra

10. Motivo principal da viagem: \*

- Lazer
- Negócios
- Estudos
- Desporto
- Saúde e bem-estar
- Visita a familiares e amigos
- Outra

11. Duração da viagem \*

12. Meio de transporte utilizado para chegar ao destino: \*

- Avião
- Comboio
- Autocarro
- Carro
- Outra

13. Com quem realizou a viagem: \*

- Cônjuge/companheiro(a)
- Família
- Amigos ou Colegas
- Sozinho(a)

14. Com quantas pessoas viajou: número de adultos \*

15. Com quantas pessoas viajou: número de crianças

## Caracterização sociodemográfica

16. Idade

Insira sua resposta

17. Género

- Masculino
- Feminino

18. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

19. Habilitações literárias:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino Profissional
- Ensino Superior

20. Situação profissional:

- Empregado
- Trab. independente
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

21. Região de residência:

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

22. Nacionalidade \*

- Portuguesa
- Brasileira
- Britânica
- Cabo-verdiana
- Angolana
- Francesa
- Espanhola
- Ucraniana
- Italiana
- Espanhola
- Outra