



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

A Importância da Sustentabilidade Ambiental na Decisão de Escolha de Produtos e Serviços Turísticos

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**.

João Carlos Vinha Sousa Bastos Silva

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2024



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

A Importância da Sustentabilidade Ambiental na Decisão de Escolha de Produtos e Serviços Turísticos

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em **Turismo**, especialização em **Administração e Gestão do Turismo**.

João Carlos Vinha Sousa Bastos Silva

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Ana Maria Kankura Salazar**

Índice

Resumo	4
Abstract.....	5
Introdução.....	6
Capítulo I – O Comportamento do Turista e a Sustentabilidade.....	8
1.1 Processo de decisão.....	8
1.2 Influências	9
1.2.1 Motivações.....	10
1.3 Fontes de informação.....	11
1.4 A sustentabilidade: definição, tipos e relevância	13
1.4.1 Sustentabilidade Ambiental	15
1.4.2 Sustentabilidade Económica	15
1.4.3 Sustentabilidade Social.....	16
1.5 A sustentabilidade e o comportamento do turista	18
Capítulo II- Metodologia	23
2.1 Introdução	23
2.1 Processo de Pesquisa.....	23
2.2 Problema de investigação.....	25
2.3 Objetivos	26
2.3 Design da pesquisa.....	27
2.5 Método de recolha de dados.....	28
2.5.1 Questionário.....	29
2.6 Amostragem	30
2.7 Métodos de Análise de Dados.....	32
Capítulo III - Apresentação e análise dos resultados.....	36
3.1 Fiabilidade da escala	36
3.2 Caracterização dos correspondentes	36
3.3 A importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos	39
3.4 Atitude e comportamento face a práticas sustentáveis.....	41
3.5 Diferenças de percepções relativamente a dados sociodemográficos.....	43
3.5.1 Ocupação	43
3.5.2 Sexo	44
3.5.3 Idade.....	45
3.5.4 Frequência de viagens.....	45
3.6 Correlações.....	46
3.7 Relação entre a importância da sustentabilidade em termos gerais e a importância da sustentabilidade na escolha de produtos turísticos.....	46
Conclusão	50

Resumo

O tema desta dissertação é a importância da sustentabilidade ambiental na decisão de escolha de produtos e serviços turísticos. O turismo, um fenômeno social de significativa relevância global, tem demonstrado um crescimento constante e impactante no cenário mundial. A sustentabilidade tornou-se um tema crucial, dada a influência significativa que o turismo exerce sobre os destinos, tanto positiva quanto negativamente. A massificação do turismo trouxe consigo uma série de desafios ambientais, como poluição, degradação de recursos naturais e impactos negativos sobre a biodiversidade. A necessidade de práticas sustentáveis é imperativa para equilibrar o desenvolvimento turístico com a preservação ambiental, garantindo que os destinos possam ser usufruídos pelas futuras gerações sem comprometer seus recursos naturais e culturais. Assim, a escolha deste tema justifica-se pela crescente relevância da sustentabilidade ambiental no setor do turismo. Dada a importância do turismo para a economia global e o seu impacto sobre o meio ambiente, pretende-se assim perceber a influência da sustentabilidade no comportamento dos turistas, especificamente na escolha de produtos e serviços turísticos. Este estudo adotou um design descritivo através da aplicação de um questionário online a uma amostra não probabilística por conveniência de turistas. As principais conclusões apontam para: os turistas atribuem uma maior importância à sustentabilidade ambiental nas atividades de natureza e atividades desportivas/aventura; demonstram uma atitude positiva em relação às práticas sustentáveis e estão dispostos a pagar um pouco mais por serviços que promovem a sustentabilidade; consideram-se bem informados sobre as questões ambientais e acreditam que destinos sustentáveis proporcionam uma experiência mais satisfatória.

Abstract

The theme of this dissertation is the importance of environmental sustainability in the decision to choose tourism products and services. Tourism, a social phenomenon of significant global relevance, has shown constant and impactful growth on the world stage. Sustainability has become a crucial issue, given the significant influence that tourism has on destinations, both positively and negatively. The massification of tourism has brought with it a series of environmental challenges, such as pollution, degradation of natural resources and negative impacts on biodiversity. The need for sustainable practices is imperative in order to balance tourism development with environmental preservation, ensuring that destinations can be enjoyed by future generations without compromising their natural and cultural resources. Thus, the choice of this topic is justified by the growing relevance of environmental sustainability in the tourism sector. Given the importance of tourism to the global economy and its impact on the environment, the aim is to understand the influence of sustainability on tourist behavior, specifically in the choice of tourism products and services. This study adopted a descriptive design by applying an online questionnaire to a non-probabilistic convenience sample of tourists. The main conclusions point to: tourists attach greater importance to environmental sustainability in nature activities and sports/adventure activities; they show a positive attitude towards sustainable practices and are willing to pay a little more for services that promote sustainability; they consider themselves well-informed about environmental issues and believe that sustainable destinations provide a more satisfying experience.

Introdução

O Turismo tem se apresentado como um fenômeno social, de elevada importância e em constante crescimento a nível mundial. A “viagem turística” tornou-se um dos mais importantes fenômenos humanos do novo século. Segundo a OMT, em 2023, o turismo internacional terminou o ano a 88% dos níveis pré-pandemia, compreendendo 1,3 mil milhões de chegadas internacionais e tendo gerado receitas de 1,4 biliões de dólares.

Não resta dúvida de que a massificação do turismo contribuiu decisivamente para a expansão dos problemas ambientais nos destinos turísticos, sendo que nesse processo é inevitável que se modifique as localidades turísticas que perderão suas condições de naturalidade (sociedade e cultura) e no pior dos casos, será afetado gravemente o ambiente natural pela necessidade de expandir os serviços que o turista procura. Nesse sentido, o turismo sustentável é uma das palavras de ordem em matéria de responsabilidade ambiental das empresas hoteleiras e dos próprios turistas. A preocupação sobre esta temática tem-se revelado universal. O esgotamento dos recursos naturais e culturais não renováveis leva a encontros mundiais em busca de soluções urgentes e coletivas para a problemática.

O conceito de sustentabilidade é, então, introduzido no turismo envolvendo a compreensão das práticas e princípios que visam equilibrar o desenvolvimento da indústria turística com a preservação dos recursos naturais, culturais e sociais dos destinos. Segundo Eligh, Welford e Ytterhus (cit. in Costa et al, 2015), o rápido crescimento da atividade tem gerado altos índices de problemas relacionados com a poluição, impactos na biodiversidade, crescimento económico desordenado, especulação imobiliária, degradação ambiental e modificação das fontes culturais por meio da introdução de elementos estrangeiros.

Os problemas mencionados constituem desafios significativos enfrentados pela indústria do turismo. A referência à modificação das fontes culturais através da introdução de elementos estrangeiros também ressalta uma questão importante. O turismo pode trazer benefícios económicos, mas é crucial gerenciá-lo de forma sustentável para preservar o meio ambiente, proteger a biodiversidade e garantir a autenticidade cultural das comunidades locais. Abordar essas questões requer esforços colaborativos entre

governos, empresas do setor turístico e comunidades locais, visando a implementação de práticas sustentáveis que equilibrem o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e cultural.

Considerando este contexto, o seguinte estudo pretende analisar o comportamento do turista, e especificamente aferir a influência da sustentabilidade no nas suas decisões de escolha e compra de produtos e serviço turísticos. Para o efeito, foi seguido um design descritivo através da aplicação de um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência a 133 turistas. Os resultados foram analisados recorrendo a técnicas estatísticas como frequências, médias, alfa de Cronbach, correlações, teste de diferenças de médias (teste-t e ANOVA), análise de componentes principais e regressão linear múltipla.

Em termos de estrutura esta dissertação é composta por três capítulos. O primeiro, relativo à revisão da literatura sobre o tema em estudo, ou seja, o comportamento do turista e a sustentabilidade. No segundo capítulo é apresentado e justificado o processo metodológico seguido. O estudo empírico é apresentado no terceiro capítulo e compreende os resultados alcançados e a sua discussão. Na conclusão são apresentadas as recomendações para o setor, bem como as limitações do presente estudo e sugestões de pesquisas para estudos futuros.

Capítulo I – O Comportamento do Turista e a Sustentabilidade

1.1 Processo de decisão

O processo de decisão do turista é composto por uma série de etapas, descritas a seguir.

i) Reconhecimento do Problema:

O processo de decisão do turista inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo de viajar. Este estágio é influenciado por diversos fatores, desde anseios pessoais até estímulos externos. A análise das motivações subjacentes a essa fase proporciona uma compreensão profunda do que impulsiona a decisão de embarcar em uma jornada.

ii) Identificação da Necessidade ou Desejo de Viajar:

A identificação precisa da necessidade ou desejo de viajar é um ponto crucial, envolvendo fatores emocionais e racionais. De acordo com Crompton (1979, pp.408-424):

It is recognized that motivation is only one of many variables which may contribute to explain tourist behavior. To expect motivation to account for large portion of the variance in tourist behavior is probably asking too much since they may be many other interrelated influences operating.

A análise desses elementos revela as emoções subjacentes, como a busca por aventura, relaxamento ou novas experiências culturais.

iii) Busca por Informações:

A fase de busca por informações é uma etapa dinâmica em que o turista procura ativamente conhecimento sobre potenciais destinos. O advento da tecnologia digital e das plataformas online desempenha um papel fundamental nessa busca, impactando a forma como os turistas acessam e avaliam informações.

O método de obtenção de informações varia consideravelmente entre os turistas, desde fontes tradicionais, como agências de viagens, até fontes online, como redes sociais e plataformas especializadas. Esta análise revela as preferências e confiança dos turistas em diferentes fontes informativas. A ascensão das plataformas online e redes sociais revolucionou a forma como os turistas buscam informações. A avaliação da importância

desses canais na decisão de viagem destaca a necessidade de compreender o papel das tecnologias digitais na formação das expectativas do turista. As avaliações online dos consumidores desempenham cada vez mais um papel crucial no processo de tomada de decisão dos consumidores. Mais de 80% dos compradores online afirmam que usam sites de outros consumidores revisões ao tomar decisões de compra (Forrest 2006b, cit. in Gretzel, e Yoo, 2008).

iv) Avaliação de Alternativas:

A fase de avaliação de alternativas representa um ponto crucial no processo de decisão, no qual o turista compara destinos e opções disponíveis. A ponderação de diferentes critérios e a compreensão das preferências individuais desempenham um papel crucial nessa etapa.

Os turistas avaliam alternativas com base em critérios específicos, como custo, acessibilidade, atrações culturais e sustentabilidade. A análise desses critérios oferece uma visão aprofundada das prioridades e valores que moldam as escolhas de viagem.

A comparação de diferentes opções é influenciada por uma variedade de fatores. Identificar como os turistas pesam os prós e contras de cada destino permite compreender a tomada de decisão e as preferências individuais.

1.2 Influências

Os fatores que orientam o comportamento do turista são complexos, envolvendo elementos pessoais, sociais e culturais. As influências no comportamento do turista são um campo vasto de estudo que abrange fatores intrapessoais e interpessoais. Ao analisar influências intrapessoais, é essencial explorar a formação de valores ao longo do tempo e como esses valores impactam as decisões de viagem. Tal como refere Urry (2002):

People gaze upon the world through a particular filter of ideas, skills, desires and expectations, framed by social class, gender, nationality, age and education. Gazing is a performance that orders, shapes and classifies, rather than reflects the world.

Aspectos como personalidade, experiências anteriores e a busca por autenticidade devem ser desdobrados em detalhes. No âmbito interpessoal, a dinâmica familiar, a influência

de amigos e as redes sociais desempenham um papel crucial. Adicionalmente, a investigação das tendências culturais e sociais, incluindo a influência dos mass media, contribuirá para uma compreensão abrangente das influências no comportamento do turista.

A jornada turística anterior de um indivíduo transcende a linearidade temporal. Essas experiências não são meras memórias; são guias contínuas que influenciam decisões futuras. Destinos que deixaram uma impressão duradoura se transformam em pontos de referência emocionais, moldando a perspectiva do turista e impactando suas escolhas ao buscar novas aventuras.

1.2.1 Motivações

O entendimento das motivações subjacentes ao comportamento do turista é crucial para traçar estratégias eficazes no setor do turismo. Esta seção aprofundará as motivações que impulsionam os turistas, explorando tanto fatores intrínsecos quanto extrínsecos que influenciam suas decisões.

1.2.1.1 *Motivações Intrínsecas*

i) Desejos Pessoais, Interesses e Paixões

As motivações intrínsecas destacam-se pelos desejos pessoais, interesses específicos e paixões individuais dos turistas. Este é o domínio onde a busca por experiências alinhadas com aspirações pessoais ganha destaque. A exploração de culturas, a conexão com a natureza ou a participação em atividades específicas são impulsionadores intrínsecos que desempenham um papel crucial na tomada de decisões turísticas.

ii) Busca por Autenticidade e Significado

A tendência crescente de buscar autenticidade e significado nas experiências turísticas revela um desejo profundo por conexões mais significativas com destinos e culturas. Turistas contemporâneos buscam experiências genuínas que transcendam o superficial, adicionando valor emocional e cultural à sua jornada.

1.2.1.2 *Motivações Extrínsecas*

i) Influências Externas:

As motivações extrínsecas, por outro lado, estão sujeitas a fatores externos. Incentivos tangíveis, descontos e benefícios adicionais podem desempenhar um papel significativo na decisão de viagem, especialmente em contextos de turismo de negócios ou eventos.

ii) Expectativas Sociais e Pressões:

As expectativas sociais e pressões externas também exercem influência nas escolhas dos turistas. O desejo de atender a padrões sociais ou às expectativas de amigos e familiares pode ser um fator determinante na escolha de destinos e atividades.

Aqui, insere-se bastante bem o conceito da teoria “PULL” e “PUSH” (Dann 1977), em que Dann, usa uma compreensão dos fatores determinantes do turismo. No contexto da teoria turística, "Pull" refere-se aos elementos atrativos que motivam os turistas a escolher um destino específico. Estes podem incluir belezas naturais, patrimônio cultural, eventos especiais e serviços turísticos de qualidade. Em essência, são características positivas que "puxam" os turistas para visitar um lugar. Por outro lado, a teoria "Push" envolve fatores que impulsionam as pessoas a sair de seu ambiente habitual e viajar. Estes fatores podem ser negativos, como instabilidade política, condições econômicas desfavoráveis, desastres naturais ou simplesmente o desejo de escapar da rotina diária. São os elementos que "empurram" os indivíduos para longe de casa em busca de novas experiências.

Dessa forma, o turismo é influenciado pela interação complexa entre esses fatores positivos e negativos. Compreender essas dinâmicas é crucial para a gestão eficaz do turismo e o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

1.3 Fontes de informação

As fontes de informação desempenham um papel significativo na influência do comportamento do turista. A forma como os turistas recebem, processam e interpretam informações pode moldar suas decisões de viagem, escolhas de destinos e atividades durante a estadia.

Muitos turistas procuram informações na internet antes de decidirem sobre destinos, hotéis, restaurantes e atividades. Avaliações de outros turistas em sites especializados influenciam suas escolhas.

As redes sociais desempenham um papel crucial, pois os turistas compartilham experiências, fotos e recomendações, impactando as decisões de seus seguidores.

Segundo o estudo realizado por Travel Industry Association (TIA, 2009), cerca de 105 milhões de turistas de lazer e negócios usaram a Internet para planejarem a sua viagem. No mercado europeu, as vendas de viagens online estão projetadas para crescer substancialmente nos próximos anos. Em 2024, o valor do mercado é estimado em 89,22 bilhões de dólares e espera-se que alcance 131,94 bilhões de dólares até 2029, refletindo uma taxa de crescimento anual composta de 8,14% durante este período (Mordor Intelligence, 2024)

O processo de construção da imagem de um destino turístico é intrincado, moldando-se por uma diversidade de impressões provenientes de várias fontes de informação. Estes fatores, também conhecidos como estímulos ou agentes de formação da imagem, desempenham um papel determinante na escolha do destino pelos indivíduos, conforme observado por Beerli e Martin (2004).

Fakeye e Crompton (1991) observam que é possível que um indivíduo desenvolva uma imagem de um destino mesmo sem experiências diretas ou busca ativa por informações. A primeira impressão muitas vezes se forma na mente do indivíduo por meio de exposição a imagens transmitidas pelos meios de comunicação ou através de conversas informais com amigos. Posteriormente, a busca por fontes de informação, muitas vezes promocionais, torna-se mais proeminente quando o desejo de realizar a viagem se materializa.

Baloglu e McCleary (1999) abordam as fontes de informação como estímulos simbólicos, originados de esforços promocionais via meios de comunicação, e estímulos sociais, gerados pelas recomendações de amigos e familiares. Westerheide (2009) destaca que, em geral, fatores históricos, políticos, culturais e naturais servem como fontes de informação cruciais para a formação da imagem de um determinado local.

No contexto das fontes de informação, Gartner (1993) propõe um continuum baseado em critérios de custo-eficácia, credibilidade e penetração do marketing. Este modelo destaca a importância da eficácia, confiabilidade e alcance das fontes de informação na percepção dos turistas sobre um destino.

Estas análises enfatizam a complexidade subjacente à formação da imagem de destinos turísticos, sendo influenciada por uma gama ampla de fontes de informação, desde abordagens promocionais até experiências sociais e históricas, evidenciando assim a riqueza e diversidade do processo.

Em suma, as fontes de informação desempenham um papel multifacetado, moldando as percepções e decisões dos turistas desde a fase de planejamento até a experiência real no destino. O uso de várias fontes de informação pode criar uma imagem mais completa e influenciar positivamente o comportamento do turista.

1.4 A sustentabilidade: definição, tipos e relevância

A temática da sustentabilidade emergiu como um conceito integral e essencial em diversos setores, e o turismo não é uma exceção. Neste contexto, torna-se imperativo compreender a complexidade da sustentabilidade, abordando sua definição, os diferentes tipos existentes e a sua significativa relevância para o comportamento do turista.

O termo "sustentável" provém do [latim](#) *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar) (Wikipédia). De acordo com o *Relatório de Brundtland de 1987*, também conhecido como "*Nosso Futuro Comum*", a sustentabilidade implica no uso responsável dos recursos naturais, buscando atender às necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias demandas. Esse documento, que introduziu o termo "desenvolvimento sustentável" à comunidade global, adotou uma perspectiva antropocêntrica, colocando ênfase na necessidade de equilibrar o desenvolvimento humano com a preservação ambiental.

Além disso, o relatório trouxe uma inovação ao incluir a dimensão social da sustentabilidade, equiparando-a à dimensão ambiental. Isso significa que, pela primeira vez, a preocupação com o bem-estar social foi considerada tão crucial quanto a conservação dos recursos naturais. Uma das missões explicitadas no contexto do desenvolvimento sustentável é a responsabilidade de atender às demandas das populações mais carentes, destacando a importância de combater a pobreza como parte integrante desse paradigma sustentável.

Essa abordagem reflete uma mudança de paradigma na compreensão da sustentabilidade, não apenas como uma questão ambiental, mas como um compromisso global que incorpora tanto as necessidades presentes quanto a promoção do bem-estar futuro, reconhecendo, assim, a interconexão entre as dimensões ambiental e social no contexto do desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade, no contexto turístico, pode ser entendida como a prática de desenvolver e gerir as atividades turísticas de forma a garantir a preservação dos recursos naturais, culturais e socioeconômicos a longo prazo. Trata-se de um equilíbrio delicado entre atender às necessidades dos turistas, proporcionar experiências autênticas e minimizar o impacto negativo sobre o ambiente e as comunidades locais.

O turismo sustentável emerge como uma abordagem essencial para a indústria turística, destacando a necessidade premente de equilibrar o crescimento econômico, a preservação ambiental e o bem-estar social. Este paradigma busca assegurar que as atividades turísticas beneficiem as comunidades locais, minimizem os impactos negativos sobre o meio ambiente e promovam experiências autênticas para os visitantes.

Segundo Korossy (2008, p.62), a expansão da atividade turística deve respeitar os limites do ambiente natural, garantir viabilidade econômica e justiça para as comunidades locais. A participação ativa de diversos intervenientes nos âmbitos local, regional, nacional e internacional é crucial. O planeamento turístico deve ser uma colaboração entre governos, autoridades competentes, comunidades locais e organizações não governamentais, promovendo uma abordagem integrada. A promoção de códigos de conduta e a exploração de formas alternativas de turismo também são defendidas, visando um desenvolvimento turístico mais sustentável e equilibrado.

Com o aumento das discussões sobre o significado e as consequências dessa ideia fundamental nas diversas esferas sociais, O conceito de sustentabilidade, remete-nos desta maneira à relevância de três princípios para a sua concretização: os princípios econômicos, ambientais e sociais. O chamado “triple bottom” ou “tripé da sustentabilidade”, conceito criado por John Elkington na década de 1990 no seu livro "Sustentabilidade – Canibais com Garfo e Faca".

Estes princípios remetem ainda ao conceito de sustentabilidade, que está ligada à divulgação de ações que disponibilizem a sustentação para o crescimento económico, salvaguarda ambiental e a diminuição da desigualdade social.

1.4.1 Sustentabilidade Ambiental

Refere-se à responsabilidade ecológica das organizações. Inclui práticas sustentáveis que visam a conservação dos recursos naturais, a minimização dos impactos negativos no meio ambiente e a promoção da biodiversidade.

É crucial estabelecer condições para a produção e consumo que garantam a capacidade de autorregeneração do meio ambiente, respeitando os limites naturais de recuperação dos ecossistemas.

É bem conhecido que toda atividade de produção tem um impacto negativo no ambiente. Por isso, esse aspeto lida com a necessidade de minimizar esses impactos e, quando não for possível, encontrar formas de compensação ambiental.

Segundo Seuring & Müller, (2008) e James et al., (2015) (*cit in*. Correia, 2019), a dimensão ambiental tem sido o foco principal das investigações académicas em comparação com as dimensões sociais e económicas.

A sustentabilidade ambiental foi considerada, dos três pilares, o mais importante (Porrit, 2007; Bansal, 2005 *cit in*. Correia, 2019), pois tanto o pilar económico como o social dependem dos recursos da Terra.

Contudo, Sheth, Sethia e Srinivas (2011) defendem uma reformulação desta dimensão com referência aos consumidores, redefinindo-a como o impacto das mudanças ambientais na saúde e bem-estar humanos resultantes do consumo.

1.4.2 Sustentabilidade Económica

O desempenho da organização, de acordo com Correia (2019, pp. 29-38)

Focuses on the organisation's performance through the efficient management of its strategic capabilities such as core competencies (Prahalad & Hamel, 1999), shareholder value creation (Doyle, 2000), and marketing orientation (Akroush, 2012). According to

Choi and Ng (2011), consumers became more concerned with economic sustainability since the economic downturn in 2008 as it jeopardizes financial stability and, consequently, employment.

Ou seja, no que diz respeito à dimensão económica da sustentabilidade, examina-se a questão da eficiência, ou seja, a ecoeficiência.

Isto refere-se à procura de métodos para reduzir o consumo de recursos naturais, especialmente de fontes de energia fósseis (como carvão e petróleo) e de recursos escassamente distribuídos, como a água, sem comprometer o ritmo de crescimento económico. Envolve conduzir as operações do negócio de forma a alcançar os lucros desejados, ao mesmo tempo que se reconhece a importância das questões sociais e ambientais (Sabrae, 2017).

Apesar de, no ponto anterior (sustentabilidade ambiental) ter sido referido que a sustentabilidade ambiental era dos três, o pilar mais importante, Sheth, Sethia e Srinivas (2011) defendem uma reformulação desta dimensão com referência aos consumidores, redefinindo-a como o impacto das mudanças ambientais na saúde e bem-estar humanos resultantes do consumo.

1.4.3 Sustentabilidade Social

Sob este prisma, a sustentabilidade deve contemplar as condições para que todas as pessoas tenham os recursos necessários para uma vida saudável e de boa qualidade.

O pilar social concentra-se nas dimensões humanas e sociais da sustentabilidade. Envolve considerações éticas, justiça social, equidade, diversidade e respeito pelos direitos humanos. Nessa definição de sustentabilidade, encontra-se implícita a redução ou erradicação da pobreza. É fundamental garantir a disponibilidade dos recursos naturais para as próximas gerações.

Correia (2019 pp 29-38) destaca que a responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem um impacto crescente no bem-estar das pessoas e nas estratégias empresariais, sugerindo uma relação positiva entre as práticas de RSC e a perceção dos consumidores sobre as empresas (Lichtenstein

et al., 2004; Baghi et al., 2009; Choi & Ng, 2011). Luo e Bhattacharya (2006) reforçam que estas iniciativas podem fortalecer a imagem pública das organizações.

A dimensão social da sustentabilidade, que se concentra na influência das organizações no bem-estar das pessoas, tanto dos seus colaboradores como da comunidade em geral, destaca ações como apoio educacional, interação comunitária, contribuições para causas filantrópicas e práticas comerciais justas.

Ainda, pode-se referir que a sustentabilidade está ramificada em vários tipos, relacionadas entre si, entre os quais se destacam os apresentados seguidamente.

A sustentabilidade ambiental, abrange a preservação e a manutenção do meio ambiente. É importante de salientar que, para que a sustentabilidade ambiental seja efetivada, as pessoas devem estar em equilíbrio com o meio ambiente, de modo a obter melhoria na qualidade de vida. O principal objetivo da sustentabilidade ambiental é que os interesses das gerações futuras não estejam comprometidos pela satisfação das necessidades da geração atual.

De seguida, a sustentabilidade social, que promove a igualdade dos indivíduos, com base no bem-estar na população em geral. Para que tal sustentabilidade seja alcançada, é necessária a participação da população, com o objetivo de fortalecer as propostas de desenvolvimento social, acesso à educação, cultura e saúde.

A seguir, a sustentabilidade empresarial. Nos dias correntes, muitas empresas adquirem estratégias de responsabilidade social pautadas na sustentabilidade. Produtos e ações sustentáveis na área empresarial ganham relevância e interesse nos consumidores. A população está cada vez mais conhecedora do peso ecológico e social das suas escolhas. Neste caso, as empresas possuem uma importantíssima responsabilidade no que diz respeito aos valores ambientais e sociais, na preservação do meio ambiente e na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Por fim, a sustentabilidade económica. Esta sustentabilidade é baseada num modelo de gestão sustentável, ou seja, isto implica uma gestão apropriada dos recursos naturais que como objetivo seja o crescimento económico e o desenvolvimento social.

1.5 A sustentabilidade e o comportamento do turista

A relevância da sustentabilidade está implícita no comportamento do consumidor/turista, e para que tal comportamento seja maximizado é necessário a indústria turística aderir a um comportamento mais sustentável. Segundo, Weaver & Oppermann,(2000: 356) (cit in Lima e Partidário, 2002) apontam-se três fatores chave para justificar a procura de hábitos ambientais responsáveis pela indústria turística. O primeiro apontam para o crescimento do mercado dos “novos turistas”, o segundo: A rentabilidade da sustentabilidade e por último, a apetência da massificação de grupos para a adoção de práticas ambientais.

O primeiro fator, é, sem dúvida, de enorme importância. O surgimento de uma nova secção de mercado, representando esta nova procura, é um fator abundantemente motivador de uma mudança de práticas empresariais.

Relativamente ao segundo fator, Weaver & Oppermann (2002), defendem que, independentemente das tensões do mercado, a “rentabilidade inerente à adoção de algumas práticas ambientais constituirá um incentivo para as empresas aderirem a esta causa”. Referem como exemplo a redução do consumo de energia, cuja rentabilidade se consegue a médio e longo prazo, assim como a reciclagem de alguns materiais. Algumas regalias indiretas poderão também ser obtidas pela mudança das estruturas organizacionais, como por exemplo: menos hierárquicas, flexíveis e como tal mais eficientes, bem como pelo enaltecimento da moral dos funcionários, usualmente a ligadas a estas reformas “verdes”.

Além dos aspetos assinalados anteriormente, a melhoria dos vínculos com as comunidades locais e a consciência pela parte das atividades turísticas de valorizar e respeitar o meio envolvente, pode contribuir para o engrandecimento das relações entre turista e residente, de modo a proporcionar uma maior qualidade experienciada pelo turista que almejava com toda a certeza repetir a experiência.

Por último e analisando o terceiro fator, os autores acreditam que os grandes grupos de empresas do sector do turismo estão bem estabelecidos para a implementação de práticas ambientais responsáveis devido às suas estruturas e dimensões. Isto porque no que diz respeito às economias de escala, permite-lhes afetar recursos, nomeadamente pela criação

de postos de trabalho específicos para as questões ambientais serem lidadas diretamente, tal como a promoção contínua de formações dos seus empregados, implementação de programas de educação pública e as auditorias ambientais.)

No que diz respeito ao consumo turístico e ao comportamento do turista em relação ao destino escolhido, é evidente que o turista pode ser influenciado a adotar práticas sustentáveis.

Em primeiro lugar, destaca-se o processo de tomada de decisão do turista. É fundamental que a indústria turística adote estratégias adequadas para incentivar o turista a adotar um comportamento mais sustentável. Isso requer um planeamento estratégico cuidadoso, com o objetivo de promover a consciencialização sobre questões de sustentabilidade e destacar as opções sustentáveis disponíveis no destino.

Por exemplo, as empresas turísticas podem implementar políticas de sustentabilidade visíveis, fornecer informações claras sobre práticas ambientalmente responsáveis e oferecer opções de transporte e alojamento sustentáveis. Além disso, campanhas de sensibilização e programas de educação podem ajudar a conscientizar os turistas sobre o impacto de suas escolhas e incentivá-los a adotar comportamentos mais sustentáveis durante a sua estadia.

De acordo com Costa et al (cit. in Pinheiro, 1997) embora disciplinas como ecologia e economia tenham áreas de interseção importantes, ainda há uma necessidade premente de entender de forma mais profunda a relação entre o ser humano e o meio ambiente. Neste contexto, é inegável que o destino turístico exerce uma influência crucial sobre o comportamento dos turistas, desempenhando um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis.

Essa influência pode ser manifestada de várias formas, incluindo a disponibilização de materiais informativos, como panfletos e brochuras, que conscientizam os turistas sobre a importância da sustentabilidade durante a sua visita. É importante reconhecer que o comportamento dos turistas tem um impacto significativo na sustentabilidade do destino turístico.

Assim, para alcançar o objetivo do turismo sustentável, é essencial que os consumidores turísticos adotem um comportamento de consumo que leve em consideração os princípios da sustentabilidade, contribuindo assim para a preservação dos recursos naturais e culturais do destino visitado.

De acordo com Costa et al. (cit. in Hunt 2011), para que, de facto, o turismo sustentável possa ser alcançado, os turistas devem direcionar suas ações de consumo prezando os valores da sustentabilidade.

Os turistas desempenham um papel crucial na procura por serviços e produtos turísticos, e suas escolhas têm um impacto significativo no meio ambiente, na economia local e nas comunidades anfitriãs.

Ao adotar práticas sustentáveis durante suas viagens, os turistas contribuem para a preservação dos recursos naturais e culturais, promovem o desenvolvimento económico local de forma equitativa e fortalecem os laços com as comunidades locais. Isso pode ser feito através de escolhas conscientes, como preferir hospedagens *eco-friendly*, apoiar negócios locais e respeitar as normas e tradições locais.

Porém, o papel dos turistas é contraditório, porque, se, de um lado, há uma tendência positiva de consciência do consumidor sobre as questões da sustentabilidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), de outro lado, este pouco ou nada faz para mudar seus próprios comportamentos (Pomering, Noble and Johnson, cit. in Costa et al 2015).

Destaca-se uma dicotomia interessante no comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade. Por um lado, há uma crescente conscientização sobre as questões ambientais e sociais associadas ao consumo, indicando uma tendência positiva em direção à sustentabilidade. Isso reflete uma mudança cultural significativa, impulsionada em parte por campanhas de conscientização, políticas governamentais e esforços de marketing que destacam a importância da sustentabilidade.

No entanto, por outro lado, apesar dessa conscientização crescente, muitos consumidores ainda lutam para traduzir essa consciência em ações concretas que promovam a sustentabilidade. Isso pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo hábitos arraigados de consumo, falta de opções sustentáveis acessíveis, falta de educação sobre práticas sustentáveis e até mesmo resistência à mudança.

De acordo com um estudo conduzido por Salazar e Cardoso (2022), com o objetivo de avaliar a relevância que a sustentabilidade tem no comportamento dos turistas, pode-se concluir a sustentabilidade ambiental é muito importante (4,45 em 5) para a maioria dos consumidores; mas nas decisões de destino e alojamento, a relevância destas práticas no processo de decisão é baixa, ou seja, existe uma baixa influência da sustentabilidade no processo de decisão do consumidor. Ainda, 22,6% dos inquiridos nunca pensa em sustentabilidade nas suas decisões; 20,7% afirmam não ter informação suficiente; e 87,7% consideram que a comunicação sobre sustentabilidade deve ser reforçada para sensibilizar os consumidores. Por último, a importância da sustentabilidade ambiental tem uma fraca correlação com o comportamento (atual ou futuro), demonstrando claramente um desfasamento entre atitude e comportamento.

Essa contradição ilustra o desafio complexo enfrentado pelos consumidores e pela sociedade em geral na transição para um estilo de vida mais sustentável. Embora haja uma vontade crescente de fazer a coisa certa, muitas vezes há obstáculos práticos e psicológicos que dificultam a adoção de comportamentos mais sustentáveis. Portanto, abordar essa lacuna entre a consciência e a ação é crucial para promover mudanças efetivas em direção à sustentabilidade. Isso requer não apenas a conscientização, mas também o desenvolvimento de políticas, infraestrutura e incentivos que tornem mais fácil e atraente para os consumidores fazerem escolhas sustentáveis em seu dia a dia.

Para promover mudanças efetivas em direção à sustentabilidade, para tentar travar essa lacuna é necessário entender os motivos por trás dessa lacuna e desenvolver estratégias que ajudem a superá-la.

A importância da educação e da conscientização contínua sobre questões ambientais e sociais. Através de campanhas de sensibilização, programas educacionais e engajamento da comunidade, é possível aumentar a compreensão dos consumidores sobre os impactos de suas escolhas e incentivá-los a adotar comportamentos mais sustentáveis

Segundo Gifford (2011 pp. 290-302), a inação em relação às questões climáticas é frequentemente motivada por fatores psicológicos complexos, incluindo negação, distância psicológica, incerteza, conformidade social e falta de confiança nas soluções

propostas. O autor destaca a importância da liderança em níveis individuais, comunitários e governamentais para promover mudanças significativas na resposta às mudanças climáticas. Ao reconhecer e superar as barreiras psicológicas que limitam a ação, é possível avançar em direção a um futuro mais sustentável e resiliente às mudanças climáticas.

De acordo com Gifford, (2011) mitigar as barreiras psicológicas que limitam a ação em relação às mudanças climáticas, é necessário adotar uma abordagem multifacetada que inclua várias estratégias:

- a) Comunicação eficaz: é essencial comunicar de forma clara e acessível os riscos das mudanças climáticas e as soluções disponíveis para enfrentá-los. Isso pode incluir o uso de mensagens simples e diretas, bem como informações baseadas em evidências científicas sólidas.
- b) Aumento da conscientização: é importante aumentar a conscientização pública sobre as mudanças climáticas e seus impactos, bem como sobre as medidas que os indivíduos e comunidades podem tomar para mitigar e se adaptar a elas. Isso pode ser feito por meio de campanhas de educação pública, programas de sensibilização e divulgação de informações em diversos meios de comunicação.
- c) Criação de contextos favoráveis: é necessário criar contextos sociais e políticos que incentivem e apoiem a adoção de comportamentos sustentáveis. Isso pode incluir políticas governamentais que promovam a energia limpa, o transporte sustentável e a proteção ambiental, bem como a criação de normas sociais que valorizem a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental.
- d) Liderança: a liderança desempenha um papel fundamental na promoção da ação climática em todos os níveis, desde o individual até o governamental. Líderes em diferentes setores da sociedade podem inspirar e mobilizar outras pessoas a agir em prol do meio ambiente, promovendo mudanças significativas na resposta às mudanças climáticas.

Salazar e Cardoso (2022) adiantam ainda outras recomendações, como usar a sustentabilidade como base do posicionamento de hotéis e destinos, incluir itens de sustentabilidade nos inquéritos de satisfação dos turistas, e utilizar o tópico da sustentabilidade nos comentários nas redes sociais da empresa ou do destino, contribuindo para aumentar a sua notoriedade e a importância relativa que os turistas atribuem à sustentabilidade.

Capítulo II- Metodologia

2.1 Introdução

A metodologia é o alicerce sobre o qual assenta uma dissertação de mestrado. Proporciona um guião claro e estruturado para conduzir a investigação de forma eficaz, rigorosa e sistemática. A importância da metodologia reside no seu papel orientador. Não só define os métodos e técnicas de pesquisa a serem utilizados, mas também justifica essas escolhas em relação aos objetivos do estudo. Além disso, aborda questões éticas e práticas, assegurando que a pesquisa seja conduzida de maneira ética, respeitando os direitos dos participantes e a integridade dos dados coletados.

Nesta dissertação, a metodologia é concebida como uma ferramenta flexível e adaptável, capaz de lidar com a complexidade do fenómeno em estudo. Reconhece-se a necessidade de uma abordagem multidisciplinar, integrando perspetivas da economia, sociologia, psicologia e outras disciplinas relevantes para compreender a interação entre sustentabilidade ambiental e comportamento do turista.

Ao estabelecer uma base metodológica sólida, procura-se não só responder à questão de pesquisa, mas também contribuir para o avanço do conhecimento no campo do turismo sustentável. Isso requer uma abordagem cuidadosa e reflexiva, reconhecendo as limitações da pesquisa e buscando mitigá-las da melhor forma possível.

Assim, este capítulo não apenas descreve os métodos e técnicas que serão empregados, mas também justifica essas escolhas em relação aos objetivos da pesquisa. Em suma, a metodologia ajudará a uma compreensão mais profunda da influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista.

2.1 Processo de Pesquisa

O processo de pesquisa é uma jornada estruturada e sistemática que envolve várias etapas, desde a formulação do problema de pesquisa até a interpretação dos resultados e a elaboração das conclusões. Para investigar o problema de pesquisa "Qual a influência da sustentabilidade ambiental no processo de decisão/comportamento do turista?", é necessário seguir um processo bem definido que permita obter insights significativos e

confiáveis sobre o tema em estudo. Abaixo, descrevem-se as etapas principais desse processo de pesquisa (Cresweel, 2014)

- *Formulação do Problema de Pesquisa*

Esta etapa envolve a definição clara e precisa do problema de pesquisa, identificando os principais conceitos e variáveis envolvidos. Neste caso, o problema de pesquisa é: qual a importância da sustentabilidade nas escolhas de produtos e serviços dos turistas?

- *Revisão da Literatura*

A revisão da literatura é fundamental para compreender o estado atual do conhecimento sobre o tema em questão. Envolve a pesquisa e análise de estudos anteriores, teorias, conceitos e descobertas relevantes relacionados à influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista. Isso ajudará a fundamentar a pesquisa, identificar lacunas no conhecimento e orientar a definição de hipóteses ou questões de pesquisa. De acordo com Creswell (2014, p.59) “*A first step in any project is to spend considerable time in the library examining the research on a topic.*”

- *Definição do Método de Pesquisa*

Nesta etapa, são selecionados os métodos e técnicas de pesquisa mais adequados para abordar o problema de pesquisa e responder às questões levantadas. No caso da presente dissertação, dada a descritiva do problema de pesquisa, optou-se por uma abordagem focada em métodos quantitativos (questionários).

- *Planeamento e Execução da Recolha de Dados*

Definidos o método de pesquisa, é elaborado um plano detalhado para a coleta de dados. Isso inclui a seleção da amostra, desenvolvimento de instrumentos de coleta de dados (por exemplo, questionários ou roteiros de entrevista), e o processo de obtenção dos dados propriamente dito.

- *Análise de Dados*

Após a recolha de dados, segue-se a análise, onde os dados são organizados, interpretados e examinados, procurando padrões, tendências e relações relevantes. A análise envolve técnicas estatísticas, análise de conteúdo, entre outras.

- *Interpretação e Discussão dos Resultados*

Com base na análise dos dados, os resultados são interpretados à luz do problema de pesquisa e das questões levantadas. São discutidas as implicações dos resultados, suas limitações, e como contribuem para o entendimento da influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista.

- *Elaboração das Conclusões e Recomendações*

Finalmente, são elaboradas as conclusões finais com base nos resultados da pesquisa, respondendo às questões de pesquisa e destacando as contribuições para a teoria e prática. São apresentadas recomendações para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de políticas e práticas no campo do turismo sustentável.

Ao seguir esse processo de pesquisa de forma cuidadosa e metódica, espera-se obter insights valiosos e fundamentados sobre a influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista, contribuindo para o avanço do conhecimento nessa área e para a promoção de práticas mais sustentáveis no setor do turismo.

2.2 Problema de investigação

O problema de investigação é o ponto central que motiva a realização do estudo. No contexto desta dissertação, o problema de investigação central é: "Qual a influência da sustentabilidade ambiental no processo de decisão do turista?"

Esta questão envolve uma análise profunda da interseção entre dois domínios cruciais: sustentabilidade ambiental e comportamento do turista. A sustentabilidade ambiental refere-se à capacidade de um destino turístico preservar seus recursos naturais, culturais e sociais a longo prazo, minimizando os impactos negativos das atividades turísticas. Por outro lado, o comportamento do turista engloba as escolhas, atitudes e ações dos indivíduos ao viajarem para destinos turísticos.

Entender a influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista é essencial para o desenvolvimento de políticas e estratégias que promovam o turismo sustentável. Isso implica investigar como as preocupações ambientais afetam as decisões

dos turistas ao escolher destinos, atividades e fornecedores de serviços turísticos, bem como seu comportamento durante a viagem.

Além disso, é importante considerar o papel das iniciativas de sustentabilidade adotadas por destinos turísticos, empresas e outras partes interessadas na formação das percepções e escolhas dos turistas. Isso pode incluir políticas de conservação ambiental, certificações de sustentabilidade, campanhas de sensibilização e educação ambiental, entre outras medidas.

Portanto, ao abordar este problema de investigação, a dissertação buscará explorar e analisar de forma abrangente como a sustentabilidade ambiental influencia o comportamento do turista. Isso contribuirá não apenas para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o tema, mas também para a formulação de estratégias práticas e políticas para promover um turismo mais sustentável e responsável.

2.3 Objetivos

No seguimento do problema de investigação definido, e uma vez que condução deste estudo visa compreender o comportamento e as preferências dos turistas em relação à sustentabilidade ambiental, foram estabelecidos os seguintes objetivos.

- Identificar os principais motivadores que influenciam a decisão dos turistas ao escolher um destino ou atividade turística. Serão explorados fatores como atrativos naturais, infraestrutura turística, preço, cultura local, entre outros, a fim de compreender quais os aspectos são mais relevantes na tomada de decisão dos turistas.
- Avaliar o grau de importância atribuído pelos turistas à sustentabilidade ambiental durante o planejamento e realização de viagens. Serão exploradas atitudes, comportamentos e opiniões dos turistas em relação à conservação ambiental, práticas sustentáveis e preocupações com o impacto ambiental das suas atividades turísticas.
- Determinar a importância relativa da sustentabilidade ambiental na decisão final dos turistas ao selecionar destinos e serviços turísticos. Serão analisados os pesos relativos atribuídos pelos turistas a fatores sustentáveis em comparação com outros critérios de escolha, como preço, comodidades e acessibilidade.

- Aferir se existem diferenças da importância atribuída à sustentabilidade, relativamente a dados sociodemográficos. Por fim, esta questão visa investigar se existem variações significativas nas respostas dos turistas com base em características sociodemográficas, como idade, género, nível educacional. Isso permitirá identificar padrões ou tendências distintas entre diferentes grupos de turistas e definir estratégias de segmentação de mercado mais eficazes.

2.3 Design da pesquisa

Para compreender adequadamente o design de pesquisa, é essencial reconhecer que a ciência se constitui aplicando técnicas, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos (Severino, 2016). Estes elementos são comuns a todos os processos de conhecimento que pretendem ser realizados, marcando toda a atividade de pesquisa. No entanto, para além da divisão entre Ciências Naturais e Ciências Humanas, existem diferenças significativas na forma de praticar a investigação científica, resultantes da diversidade de perspetivas epistemológicas e abordagens metodológicas que podem ser adotadas no tratamento dos objetos pesquisados e nos aspetos que se desejam destacar. Por essa razão, várias são as modalidades de pesquisa que podem ser praticadas, o que implica coerência epistemológica, metodológica e técnica, para o seu adequado desenvolvimento (Severino, 2016).

Cada abordagem metodológica carrega consigo pressupostos epistemológicos distintos, que orientam a seleção de métodos e técnicas de recolha e análise de dados. Portanto, compreender essas diferentes perspetivas é fundamental para a escolha e aplicação adequada do design de pesquisa mais apropriado para cada estudo. Este entendimento preliminar sobre os elementos essenciais da pesquisa científica fornece uma base sólida para explorar os diversos aspetos do design de pesquisa, incluindo a formulação de questões de pesquisa, a seleção de métodos de recolha de dados e a análise dos resultados. Ao integrar os fundamentos teóricos discutidos por Severino (2016) com as práticas metodológicas de pesquisa, é possível desenvolver uma abordagem sólida e coerente para a condução de estudos de pesquisa em diferentes áreas do conhecimento.

O design de pesquisa é uma estrutura metodológica que orienta a condução de um estudo académico ou científico, fornecendo um plano detalhado para coletar, analisar e interpretar dados relevantes para responder ao problema de pesquisa proposto. Ele

descreve a abordagem geral que será utilizada para investigar o problema em questão, delineando as etapas a serem seguidas e as técnicas a serem empregadas. No contexto desta dissertação, o design de pesquisa desempenha um papel crucial na investigação da influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista.

O design de pesquisa usado compreendeu um design exploratório e um design descritivo. Relativamente ao design exploratório, foi realizada uma revisão de literatura abrangente para explorar teorias, conceitos e estudos anteriores relevantes sobre o tema em estudo. Essa revisão de literatura fornece uma base sólida de entendimento e identifica lacunas no conhecimento que merecem investigação adicional.

Quanto ao design descritivo, foi desenvolvido um questionário estruturado para recolher dados empíricos junto dos turistas. Esse questionário é projetado para explorar diretamente as percepções, atitudes e comportamentos dos turistas em relação à sustentabilidade ambiental e sua influência na escolha de destinos e serviços turísticos.

Ao combinar uma revisão de literatura abrangente com a coleta de dados empíricos por meio de um questionário estruturado, o design de pesquisa proposto permite uma investigação detalhada e aprofundada da influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista. Essa abordagem metodológica integrada contribuirá para uma compreensão mais holística e fundamentada desse fenômeno complexo, fornecendo insights valiosos para a teoria e prática do turismo sustentável.

2.5 Método de recolha de dados

Na fase descritiva da pesquisa, o método selecionado para a recolha de dados é o questionário. A investigação por questionário é geralmente considerada como o melhor método disponível para o investigador social interessado em recolher dados originais para descrever uma população demasiado extensa para ser observada diretamente. Uma amostragem probabilística cuidadosa permite selecionar um grupo de respondentes cujas características podem ser extrapoladas para refletir as da população em geral, enquanto os questionários padronizados e bem construídos garantem que os dados sejam recolhidos de forma uniforme de todos os entrevistados (Babbie, 2016, p. 250).

2.5.1 Questionário

Antes de iniciar o processo de elaboração do questionário, foi realizada uma revisão detalhada da literatura para identificar os principais temas, conceitos e variáveis relevantes para a investigação. Com base nessa revisão, foram formuladas questões específicas que abordam os objetivos e perguntas de pesquisa delineados anteriormente. O questionário foi estruturado de forma a abordar os seguintes tópicos:

- Perfil do Participante:
 - a. Idade:
 - b. Género:
 - c. Nível de Educação:
- Motivações e Preferências:
 - a. Quais são os principais motivadores que influenciam a sua escolha de destino turístico?
 - b. Que tipo de atrativos naturais são mais importantes para si ao escolher um destino turístico?
 - c. Como avalia a importância de fatores como infraestrutura turística, preço e experiências culturais ao selecionar um destino?
- Sustentabilidade Ambiental:
 - a. Que práticas sustentáveis adota durante as suas viagens?
 - b. Quão importante é para si a sustentabilidade ambiental ao decidir sobre um destino turístico?
 - c. Que tipo de preocupações tem em relação ao impacto ambiental das suas atividades turísticas?
 - d. Materiais recicláveis
- Importância da Sustentabilidade:
 - a. Como classificaria a importância da sustentabilidade ambiental em comparação com outros fatores ao escolher um destino turístico?

A análise quantitativa desempenha um papel essencial na investigação científica, fornecendo uma abordagem objetiva e sistemática para compreender fenômenos complexos. No contexto desta dissertação, a análise quantitativa será utilizada para explorar os fatores determinantes na escolha do turista e avaliar a importância da sustentabilidade ambiental nesse processo.

A pesquisa por inquérito fornece uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população. Inclui estudos transversais e longitudinais utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a recolha de dados, com a intenção de generalizar de uma amostra para uma população (Babbie cit. in Cresweel, 2014). Este método permite uma análise abrangente e rigorosa dos dados coletados por meio de um questionário estruturado, permitindo a identificação de padrões, relações e diferenças significativas entre variáveis.

As perguntas do questionário foram elaboradas com o intuito de fornecer insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos turistas em relação à sustentabilidade ambiental, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente e informada desse fenômeno.

O questionário será administrado de forma eletrônica, utilizando plataformas online, sendo fornecidas instruções claras aos participantes sobre como preencher o questionário e garantir a confidencialidade e anonimato das respostas.

Quanto a considerações éticas, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e seu consentimento será obtido antes de sua participação. Além disso, serão seguidas todas as diretrizes éticas estabelecidas pela instituição e respeitados os princípios de privacidade e confidencialidade dos participantes. Este método de recolha de dados por questionário oferece uma abordagem sistemática e eficiente para a obtenção de informações sobre as percepções, atitudes e comportamentos dos turistas em relação à sustentabilidade ambiental, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente do tema em estudo.

2.6 Amostragem

Na fase de recolha de dados da pesquisa, a escolha da amostragem desempenha um papel crucial na representatividade e na validade dos resultados. Existem diferentes abordagens para amostragem, incluindo amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas.

- Amostras Probabilísticas

As amostras probabilísticas são aquelas em que todos os elementos da população têm uma chance conhecida e não nula de serem selecionados para fazer parte da amostra. Isso permite extrapolar os resultados da amostra para toda a população

com um grau específico de confiança estatística. Babbie, (2016 p.192) “*Probability sampling remains the primary method of selecting large, representative samples for social research, including national political polls*”

No entanto, as amostras probabilísticas podem ser difíceis de implementar em certas situações práticas devido a restrições de tempo, recursos e acesso à população de interesse.

- Amostras Não Probabilísticas

A amostragem não probabilística é frequentemente usada em projetos de pesquisa qualitativa devido à sua flexibilidade e adequação para explorar fenômenos complexos. No entanto, é essencial que os pesquisadores estejam cientes das limitações associadas a esse método. Como apontado por Babbie (2016 pp.196), embora a amostragem não probabilística tenha as suas utilidades, é necessário reconhecer suas limitações. Especialmente no que diz respeito à representação precisa e exata da população em estudo, os pesquisadores devem ter cautela. A falta de aleatoriedade na seleção da amostra pode levar a vieses e dificultar a generalização dos resultados para a população de interesse. Portanto, ao utilizar a amostragem não probabilística, é fundamental que os pesquisadores considerem cuidadosamente as implicações das suas escolhas de amostragem e procurem mitigar possíveis distorções nos resultados.

Neste estudo, optou-se por utilizar uma amostra não probabilística por conveniência devido à sua praticidade e acessibilidade. Apesar de não oferecerem garantias estatísticas, as amostras não probabilísticas podem ser úteis para obter insights preliminares, explorar relações entre variáveis e gerar hipóteses para pesquisas futuras. A seleção dos participantes será feita com base na acessibilidade e na disponibilidade dos indivíduos que atendem aos critérios de inclusão estabelecidos. Isso permitirá reunir dados relevantes dentro do contexto e dos recursos disponíveis, facilitando o processo de coleta de dados.

Embora reconheça as limitações associadas a este método de amostragem, como o viés de seleção e a falta de generalização dos resultados, acredita-se que a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência seja a abordagem mais adequada para este estudo específico. Os resultados obtidos serão interpretados com base nas características

da amostra e nas conclusões serão cautelosas quanto à extensão de sua aplicabilidade a populações mais amplas.

2.7 Métodos de Análise de Dados

Na condução de pesquisas acadêmicas, a análise de dados desempenha um papel essencial na extração de insights significativos e na obtenção de conclusões válidas. No contexto deste estudo de mestrado, o método de análise de dados desempenha um papel fundamental na investigação da influência da sustentabilidade ambiental no comportamento do turista. Este tópico aborda as ferramentas e técnicas estatísticas utilizadas para explorar e interpretar os dados coletados, visando alcançar os objetivos da pesquisa de forma eficaz e precisa.

Nesta dissertação, serão utilizadas duas ferramentas de software amplamente reconhecidas e utilizadas: o Microsoft Excel e o IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Esses softwares oferecem recursos robustos para análise estatística, permitindo uma análise abrangente dos dados recolhidos.

As técnicas estatísticas, incluiram:

- *Técnicas estatísticas descritivas:*

As estatísticas descritivas mais comuns incluem medidas de centralidade, como médias, medianas e modas, que fornecem informações sobre o valor típico ou central de um conjunto de dados (Field, 2013). A média aritmética é a medida de centralidade mais amplamente utilizada e é calculada somando todos os valores e dividindo pelo número total de observações. A mediana representa o valor que divide o conjunto de dados ao meio, enquanto a moda é o valor que ocorre com maior frequência. Além das medidas de centralidade, também é essencial examinar a dispersão dos dados. O desvio padrão é uma medida de dispersão que indica o quanto os valores individuais tendem a variar em relação à média (Pallant, 2016). Um desvio padrão maior sugere maior variabilidade nos dados, enquanto um desvio padrão menor indica menor variabilidade. Foram ainda usadas tabelas de frequências absolutas e relativas.

- *Alfa Cronbach*

O Alpha de Cronbach é uma medida de confiabilidade amplamente utilizada para avaliar a consistência interna de escalas de medida em pesquisa (Hair et al., 2019). Esta medida

é especialmente relevante quando se utiliza um questionário com múltiplos itens para medir uma única construção teórica, como a satisfação do cliente ou a atitude em relação a um determinado tópico. O Alpha de Cronbach varia de 0 a 1, com valores mais altos indicando maior consistência interna entre os itens da escala. Um valor aceitável geralmente é considerado acima de 0,70, embora critérios específicos possam variar dependendo do contexto da pesquisa (Pallant, 2016). A avaliação do Alpha de Cronbach envolve calcular a consistência de cada item individualmente e também a consistência da escala como um todo. Valores elevados indicam que os itens da escala estão correlacionados entre si, o que sugere uma medida mais confiável da construção teórica em questão. Ao utilizar o Alpha de Cronbach, pode-se determinar se os itens de uma escala estão medindo de forma consistente o constructo subjacente, fornecendo assim uma base sólida para a interpretação dos resultados da pesquisa.

- *Correlações*

A análise de correlação é uma técnica estatística utilizada para avaliar a relação entre duas ou mais variáveis (Field, 2013). Esta técnica mede a força e a direção do relacionamento entre as variáveis, permitindo determinar se as variáveis estão positivamente correlacionadas, negativamente correlacionadas ou não correlacionadas. O coeficiente de correlação de Pearson é o método mais frequentemente utilizado para calcular correlações entre variáveis contínuas. Ele varia de -1 a 1, onde -1 indica uma correlação negativa perfeita, 0 indica ausência de correlação e 1 indica uma correlação positiva perfeita. Um coeficiente próximo de 0 indica uma relação fraca entre as variáveis, enquanto valores mais próximos de -1 ou 1 indicam uma relação mais forte. (Field, 2013). É importante ressaltar que correlação não implica causalidade. Ou seja, mesmo que duas variáveis estejam correlacionadas, não significa necessariamente que uma cause a outra. A correlação simplesmente indica a presença de um relacionamento entre as variáveis. Ao utilizar análise de correlação, pode identificar padrões e relações importantes entre as variáveis do estudo, fornecendo insights valiosos para a interpretação dos resultados.

- *Análise de Componentes Principais*

A Análise de Componentes Principais (PCA) é uma técnica estatística multivariada utilizada para reduzir a dimensionalidade dos dados, identificando padrões e estruturas subjacentes em um conjunto de variáveis correlacionadas (Hair et al., 2019). Essa técnica é particularmente útil quando se lida com conjuntos de dados com muitas variáveis, permitindo resumir a informação contida nessas variáveis em um conjunto menor de

componentes principais não correlacionados. O PCA busca criar novas variáveis, chamadas componentes principais, que são combinações lineares das variáveis originais e capturam a maior parte da variabilidade presente nos dados. Esses componentes principais são ordenados de forma que o primeiro componente capture a maior parte da variância dos dados, o segundo componente capture a segunda maior parte e assim por diante. Ao reduzir a dimensionalidade dos dados, o PCA facilita a interpretação e visualização dos padrões presentes nos dados, bem como a identificação de relações complexas entre as variáveis (Hair et al., 2019). Além disso, o PCA pode ser usado para detectar colinearidade entre variáveis e ajudar na seleção de variáveis mais importantes em análises posteriores. Ao aplicar a Análise de Componentes Principais, pode-se simplificar a análise de conjuntos de dados complexos e identificar os fatores subjacentes que impulsionam as relações entre as variáveis, proporcionando uma compreensão mais profunda e concisa dos fenômenos estudados.

- *Regressão linear múltipla*

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística amplamente utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. Esta técnica permite entender como as variáveis independentes influenciam a variável dependente e permite prever o valor da variável dependente com base nos valores das variáveis independentes (Montgomery et al., 2012). Na regressão linear múltipla, a relação entre as variáveis é modelada por meio de uma equação linear (Kutner et al., 2005).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

- Y é a variável dependente
- β_0 é o ordenada na origem
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ são os coeficientes de regressão que representam a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.
- X_1, X_2, \dots, X_n são as variáveis independentes.
- ε é o termo de erro, que representa a variação não explicada pela equação

Os coeficientes de regressão (β) indicam a magnitude e direção da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Um coeficiente positivo indica uma relação positiva, enquanto um coeficiente negativo indica uma relação negativa (Kutner et al., 2005). A RLM é uma ferramenta poderosa para análise de dados em pesquisas

sociais e de negócios, pois permite entender a complexidade das relações entre variáveis e fazer previsões precisas com base nessas relações.

Capítulo III - Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos.

3.1 Fiabilidade da escala

O Alfa de Cronbach é uma medida de consistência interna, que indica a fiabilidade de uma escala ou questionário. O valor varia entre 0 e 1, sendo que valores mais altos indicam maior fiabilidade. Um valor de .930 é considerado excelente o que significa que os itens do questionário são altamente consistentes entre si. Em geral, um valor de Alfa de Cronbach acima de .70 é considerado aceitável, acima de .80 é bom, e acima de .90 é excelente (Pereira e Patrício, 2013).

Tabela 1- Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,930	12

De acordo com a tabela 1, a escala demonstra uma excelente consistência interna, indicando que é uma ferramenta fiável para medir os conceitos relacionados com a sustentabilidade no comportamento do turista. A alta fiabilidade sugere que os participantes responderam de maneira consistente às questões, o que aumenta a credibilidade dos resultados.

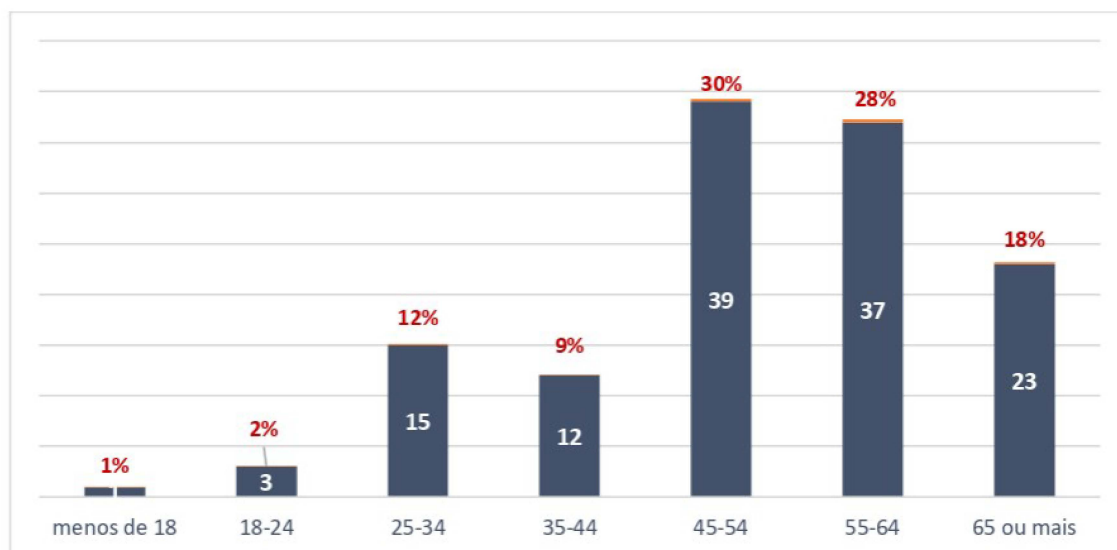
3.2 Caracterização dos correspondentes

De acordo com a figura 1, a maioria dos respondentes situa-se nas faixas etárias dos 45-54 anos (30%) e 55-64 anos (28,5%), representando juntos mais de metade dos participantes (58,5%). Isto sugere que a população inquirida é predominantemente de meia-idade.

A participação de jovens (menos de 25 anos) é relativamente baixa, com apenas 3,1% dos respondentes nesta categoria. Por outro lado, a faixa etária dos 65 anos ou mais representa 17,7% dos respondentes, indicando uma presença significativa de participantes idosos.

A variabilidade das idades é ampla, abrangendo desde menos de 18 anos até 65 ou mais anos. Esta diversidade etária permite obter uma perspetiva abrangente sobre o comportamento dos turistas de diferentes idades em relação à sustentabilidade.

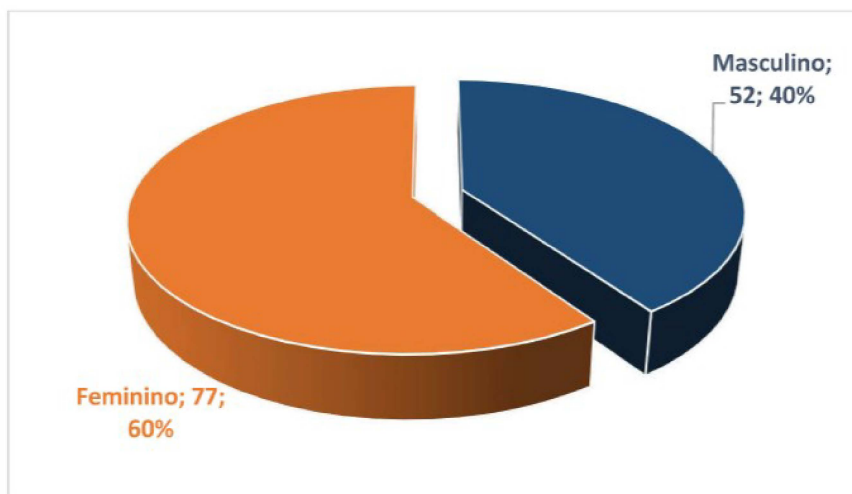
Figura 1- Idade



No que diz respeito ao género (figura 2), a amostra é composta por 52 respondentes do género masculino (39,7%) e 77 respondentes do género feminino (58,8%). A percentagem válida indica que 40,3% dos respondentes válidos são do género masculino, enquanto 59,7% são do género feminino. A soma das percentagens válidas é 100%, o que confirma que todos os géneros foram considerados no cálculo final. Existiu um total de 2 casos omissos, representando 1,5% da amostra. Estes casos omissos podem ser devido a falhas na resposta ou erros do sistema.

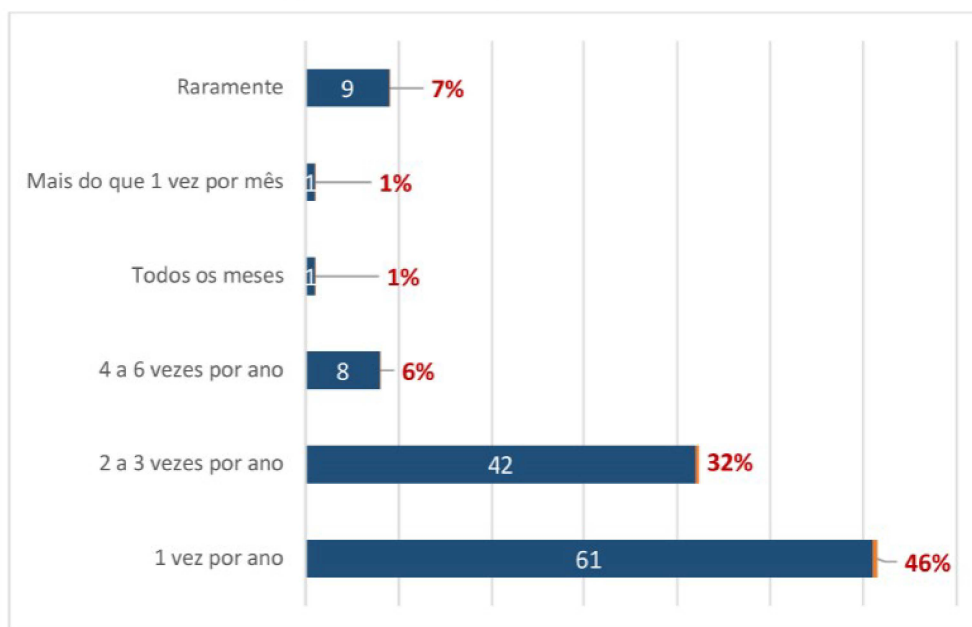
A caracterização dos respondentes em termos de género mostra uma maior participação do género feminino (58,8%) em comparação com o género masculino (39,7%). Esta distribuição pode fornecer insights importantes sobre as perceções de sustentabilidade entre os diferentes géneros. A análise destes dados é essencial para entender se existem diferenças significativas nas atitudes e comportamentos relacionados com a sustentabilidade no turismo entre homens e mulheres.

Figura 2- Género



Relativamente à frequência de viagens, a maioria dos respondentes realiza viagens de lazer longas 1 vez por ano (46%) ou 2 a 3 vezes por ano (32%), totalizando 78% dos inquiridos. Uma percentagem menor de respondentes viaja 4 a 6 vezes por ano (6%) ou raramente (7%). Apenas 1% dos respondentes viaja todos os meses ou mais do que 1 vez por mês (figura 3).

Figura 3- Frequência de viagens de lazer longas



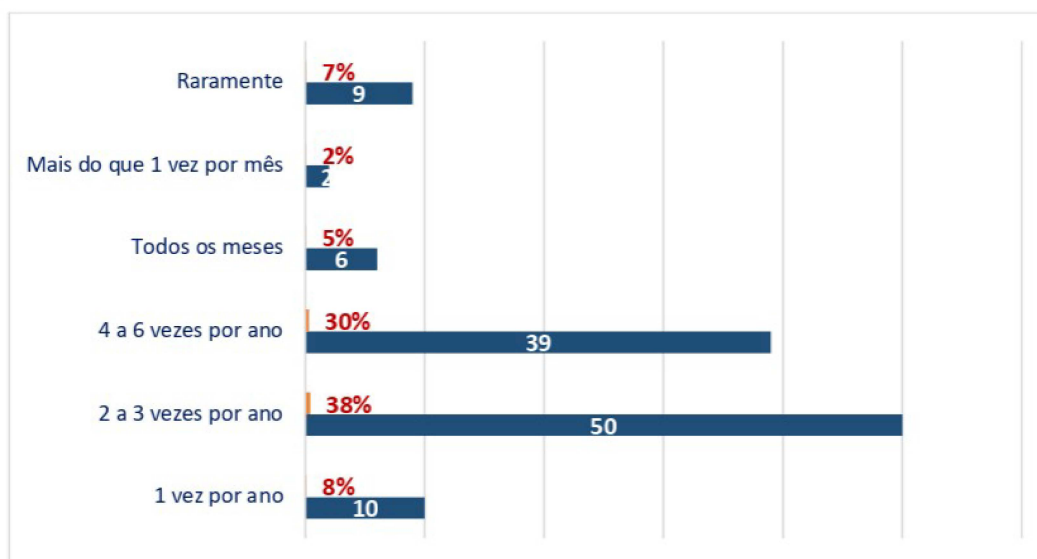
A análise da frequência das viagens de lazer longas revela que a maior parte dos participantes realiza estas viagens ocasionalmente, sendo que a maioria faz entre uma e três viagens por ano. Esta informação é relevante para compreender os padrões de

comportamento dos turistas e pode influenciar as suas atitudes e percepções sobre a sustentabilidade nas suas viagens.

A maioria dos respondentes realiza viagens de lazer curtas 2 a 3 vezes por ano (38%) e 4 a 6 vezes por ano (30%), totalizando 68% dos inquiridos. 8% dos respondentes faz 1 viagem curta por ano. Uma percentagem menor de respondentes viaja todos os meses (5%) ou mais do que 1 vez por mês (2%). 7% dos respondentes viaja raramente.

Quanto à análise da frequência das viagens de lazer curtas revela que a maioria dos participantes realiza estas viagens com alguma regularidade, sendo que a maior parte faz entre 2 a 6 viagens curtas por ano. Esta informação é importante para entender os padrões de comportamento dos turistas em termos de viagens mais frequentes e de curta duração, o que pode influenciar as suas atitudes e percepções sobre a sustentabilidade no turismo.

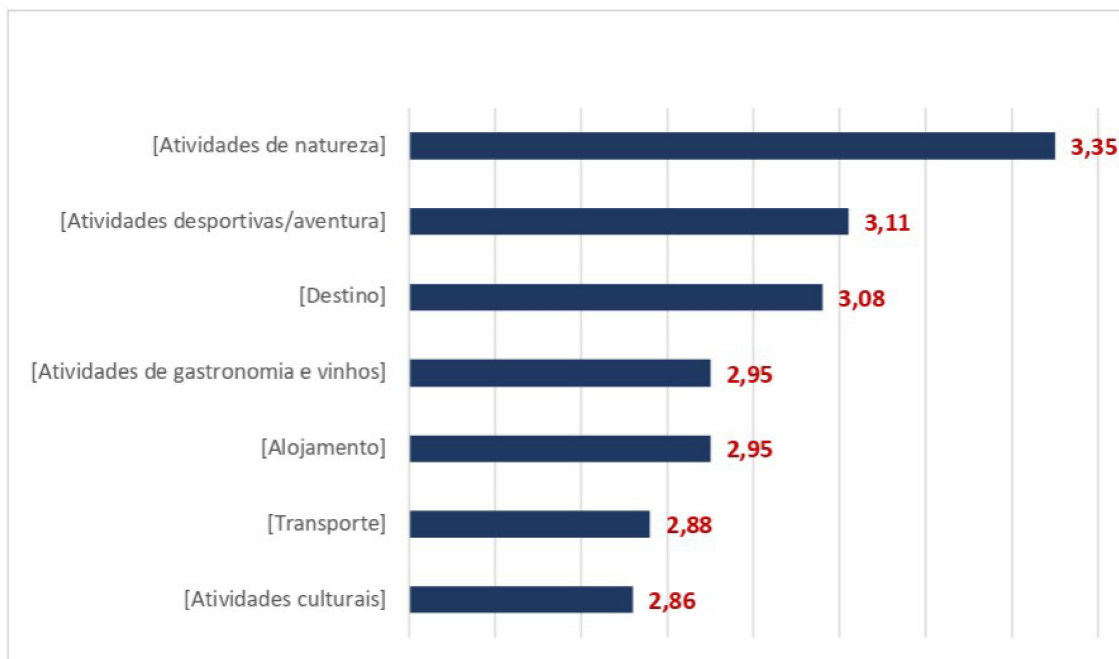
Figura 4- Frequência de viagens de lazer curtas



3.3 A importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos

A importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos é apresentada na figura 5.

Figura 5- Importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos



Os dados revelam que os turistas atribuem uma maior importância à sustentabilidade ambiental nas atividades de natureza (média de 3,35) e atividades desportivas/aventura (média de 3,11). Isto sugere que, quando envolvidos em atividades ao ar livre ou que envolvem interação com a natureza, os turistas são mais conscientes sobre o impacto ambiental das suas escolhas. O destino é outro fator significativo, com uma média de 3,08, indicando que os turistas consideram a sustentabilidade ambiental do local ao planear as suas viagens. Tanto o alojamento quanto atividades de gastronomia e vinhos têm uma média de 2,95, mostrando que a sustentabilidade é um fator relevante, embora não tão crucial quanto para atividades diretamente relacionadas à natureza.

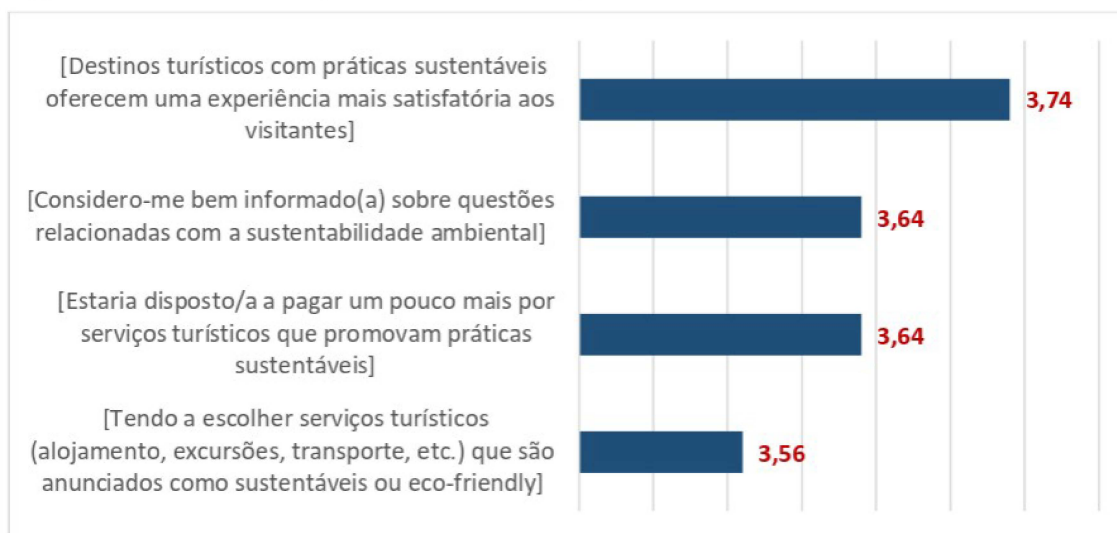
O transporte (2,88) e atividades culturais (2,86) são considerados menos importantes em termos de sustentabilidade ambiental. Isso pode indicar uma menor percepção do impacto ambiental destes aspetos ou uma menor prioridade dada pelos turistas a estes fatores.

Os resultados indicam que a sustentabilidade ambiental é um fator importante na escolha de produtos turísticos, especialmente em atividades de natureza e desportivas/aventura. Esta informação é valiosa para operadores turísticos e gestores de destinos que procuram promover práticas sustentáveis e atrair turistas conscientes do ambiente. Estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos que enfatizem a sustentabilidade podem, portanto, ser mais eficazes em captar a atenção e preferência de turistas, especialmente aqueles que valorizam o contacto com a natureza e a aventura.

3.4 Atitude e comportamento face a práticas sustentáveis

Relativamente a atitudes e comportamentos face a práticas sustentáveis, as médias variam entre 3,74 e 3,56 (figura 6).

Figura 6- Atitudes e comportamentos face a práticas sustentáveis



A afirmação "Tendo a escolher serviços turísticos (alojamento, excursões, transporte, etc.) que são anunciados como sustentáveis ou eco-friendly" obteve uma média de 3,56. Isto indica uma tendência moderada entre os respondentes para preferirem serviços turísticos sustentáveis.

A média de 3,64 para a afirmação "Estaria disposto/a a pagar um pouco mais por serviços turísticos que promovam práticas sustentáveis" mostra que os turistas estão relativamente dispostos a pagar um valor adicional por serviços que promovem a sustentabilidade.

A média de 3,64 para "Considero-me bem informado(a) sobre questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental" sugere que os respondentes se consideram bem informados sobre sustentabilidade, o que pode influenciar positivamente as suas escolhas e comportamentos.

A afirmação "Destinos turísticos com práticas sustentáveis oferecem uma experiência mais satisfatória aos visitantes" teve a média mais alta, 3,74, indicando que os turistas

percebem uma maior satisfação quando visitam destinos que adotam práticas sustentáveis.

Os resultados indicam que os turistas demonstram uma atitude positiva em relação às práticas sustentáveis e estão dispostos a pagar um pouco mais por serviços que promovem a sustentabilidade. Além disso, consideram-se bem informados sobre as questões ambientais e acreditam que destinos sustentáveis proporcionam uma experiência mais satisfatória. Estas percepções são essenciais para operadores turísticos e gestores de destinos que procuram promover a sustentabilidade como um diferencial competitivo.

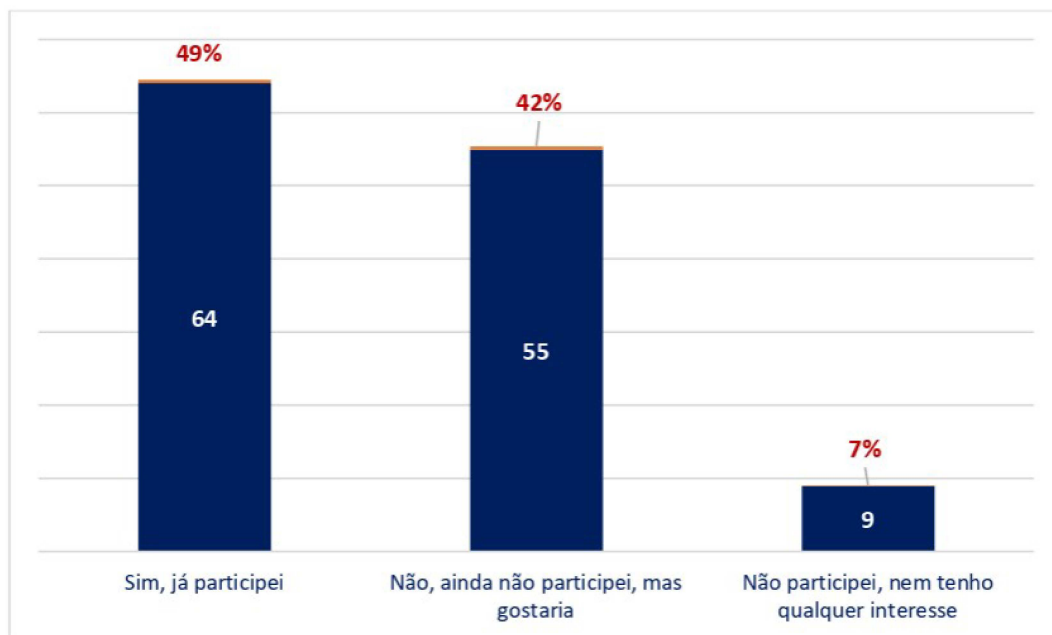
Quando perguntados sobre a participação em atividades turísticas, quase metade dos respondentes (49%) indicou que já participou em atividades turísticas que promovem práticas sustentáveis. Isto demonstra um nível significativo de envolvimento com o turismo sustentável.

Uma grande parte dos respondentes (42%) indicou que ainda não participou, mas gostaria de participar em atividades turísticas sustentáveis no futuro (figura 7). Este interesse sugere um potencial de crescimento para o setor de turismo sustentável.

Apenas 7% dos respondentes indicou que não participou nem tem interesse em participar em atividades turísticas sustentáveis. Esta percentagem relativamente pequena indica que a maioria dos turistas está, pelo menos, aberta à ideia de turismo sustentável.

A análise revela que a maioria dos turistas já tem alguma experiência ou está interessada em atividades turísticas que promovem práticas sustentáveis. Este interesse generalizado sugere que há uma receptividade significativa para iniciativas de turismo sustentável, o que pode encorajar operadores turísticos e gestores de destinos a investir mais em ofertas sustentáveis. Promover atividades que realcem a sustentabilidade pode atrair tanto turistas com experiência prévia em turismo sustentável quanto aqueles que estão curiosos e dispostos a explorar estas opções.

Figura 7 -Participação em atividades turísticas que promovem práticas sustentáveis



3.5 Diferenças de percepções relativamente a dados sociodemográficos

No sentido de aferir a existência de diferenças da importância atribuída à sustentabilidade ambiental nas decisões de compra de produtos e serviços turísticos, relativamente a dados sociodemográficos, foram conduzidos testes de diferenças de médias.

3.5.1 Ocupação

Relativamente à ocupação, nenhuma das comparações entre os grupos (teste ANOVA) de ocupação apresentou uma significância estatística menor que 0,05, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas nas percepções de sustentabilidade entre os diferentes grupos ocupacionais (tabela 2).

A diferença média mais alta foi observada entre estudantes e reformados (0,857), no entanto, esta diferença não é estatisticamente significativa. As diferenças médias entre trabalhadores e outros grupos (estudantes, reformados, sem ocupação profissional) também não são significativas. A análise revela que não existem diferenças estatisticamente significativas nas percepções de importância da sustentabilidade ambiental entre os diferentes grupos de ocupação.

Tabela 2 – Comparações Ocupação

Variável dependente: Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

Tukey HSD

(I) Ocupação	(J) Ocupação	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Trabalhador(a)	Estudante	,515	,666	,866	-1,22	2,25
	Reformado(a)	-,342	,274	,597	-1,05	,37
	Sem ocupação profissional	-,151	,396	,981	-1,18	,88
Estudante	Trabalhador(a)	-,515	,666	,866	-2,25	1,22
	Reformado(a)	-,857	,702	,614	-2,68	,97
	Sem ocupação profissional	-,667	,758	,815	-2,64	1,31
Reformado(a)	Trabalhador(a)	,342	,274	,597	-,37	1,05
	Estudante	,857	,702	,614	-,97	2,68
	Sem ocupação profissional	,190	,453	,975	-,99	1,37
Sem ocupação profissional	Trabalhador(a)	,151	,396	,981	-,88	1,18
	Estudante	,667	,758	,815	-1,31	2,64
	Reformado(a)	-,190	,453	,975	-1,37	,99

Isto sugere que a ocupação dos respondentes não influencia de maneira significativa como eles valorizam a sustentabilidade nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos. Portanto, estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos sustentáveis podem ser aplicadas de maneira uniforme, sem a necessidade de personalizar para diferentes grupos ocupacionais.

3.5.2 Sexo

A significância do teste t para amostras independentes é menor que 0,05, indicando que a diferença de 0,510 nas médias da importância atribuída à sustentabilidade ambiental entre homens e mulheres nas decisões de compra de produtos e serviços turísticos é estatisticamente significativa. Pode-se assim concluir que as mulheres atribuem maior importância à sustentabilidade ambiental (média de 3,78) em comparação com os homens (média de 3,27).

Tabela 3 – Comparações – Género

teste-t de amostras independentes para Igualdade de Médias

		Z	Sig.	tx	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral	Variâncias iguais assumidas	5,018	,027	-	127	,006	,012	-,510	,200	-,906	-,114
	Variâncias iguais não assumidas			-	91,509	,008	,017	-,510	,209	-,926	-,094

3.5.3 Idade

Há diferenças estatisticamente significativas (ANOVA) quanto à importância da sustentabilidade na compra de produtos e serviços turísticos, relativamente à idade dos respondentes (Sig. <0,05) entre os seguintes grupos: as pessoas acima de 55 anos atribuem maior importância do que as pessoas entre os 25 e os 34 anos.

Tabela 4- Comparações Idade - ANOVA

Comparações múltiplas Tukey HSD						
(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
	55-64	-,088	,575	1,000	-1,75	1,58
	65 ou mais	-,120	,592	1,000	-1,83	1,59
25-34	até 24	-,950	,615	,636	-2,73	,83
	35-44	-1,117	,423	,096	-2,34	,11
	45-54	-,508	,332	,646	-1,47	,45
	55-64	-1,038*	,334	,028	-2,01	-,07
	65 ou mais	-1,070*	,363	,043	-2,12	-,02

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

3.5.4 Frequência de viagens

Apesar de as pessoas que viajam mais vezes atribuírem menos importância à sustentabilidade na compra de produtos e serviços turísticos do que as que viajam com menor frequência (tabela 5), estas diferenças não são estatisticamente significativas (teste t para amostras independentes), quer para viagens longas (3,48 vs. 3,72), quer para viagens curtas (3,41 vs. 3,76) dos respondentes (Sig. > 0,05).

Tabela 5- Médias de importância da sustentabilidade relativamente à frequência de viagens

[Viagens curtas (entre 2 a 4 dias)]		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
4 a 6 vezes por ano		39	3,41	1,186	,190
2 a 3 vezes por ano		50	3,76	,847	,120
[Viagens longas (mais de 5/6 dias)]		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
1 vez por ano		61	3,72	1,067	,137
2 a 3 vezes por ano		42	3,48	1,110	,171

3.6 Correlações

Analisando as correlações (coeficiente de Pearson) entre a importância da sustentabilidade em termos gerais e a importância na compra de produtos específicos, verifica-se que o coeficiente de correlação é moderado (tabela 6). De destacar a importância da sustentabilidade na escolha do destino ($r = 0,577$) e do alojamento ($r = 0,530$).

Tabela 6- Correlações entre importâncias geral e produtos turísticos específicos

	De forma geral	[Alojamento]	[Transporte]	[Destino]	[Atividades culturais]	[Atividades de natureza]	[Atividades de gastronomia e vinhos]	[Atividades desportivas/aventura]	
Importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral	Correlação de Pearson	1	,530**	,469**	,577**	,462**	,443**	,435**	,396**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	130	128	123	123	124	122	126	123

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

3.7 Relação entre a importância da sustentabilidade em termos gerais e a importância da sustentabilidade na escolha de produtos turísticos

Considerando como variável dependente a importância da sustentabilidade de forma geral na compra de produtos turísticos, e como variáveis dependentes as restantes importâncias (alojamento, transporte, destino, atividades culturais, natureza, gastronomia e vinhos, e desporto e aventura), foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. Da tabela 7, pode-se concluir que 37,4% da importância geral pode ser explicada pelas 7 importâncias específicas.

Tabela 7- Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,611 ^a	,374	,332	,931

No entanto, analisando os coeficientes (tabela 8), verifica-se que as variáveis não contribuem significativamente para essa explicação (Sig. $\gg 0,05$). Uma explicação poderá estar relacionada com a correlação que existe entre as mesmas, o que pode ser comprovado pelos valores dos VIF (variance inflation factor), que, estando entre 1 e 5 comprovam a existência de correlação moderada.

Tabela 8- Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,403	,310		4,523	<,001		
	[Alojamento]	,287	,168	,280	1,709	,091	,225	4,454
	[Transporte]	-,039	,142	-,035	-,275	,784	,368	2,717
	[Destino]	,320	,171	,304	1,869	,064	,227	4,402
	[Atividades culturais]	-,084	,168	-,077	-,501	,617	,252	3,969
	[Atividades de natureza]	,025	,166	,024	,148	,883	,235	4,262
	[Atividades de gastronomia e vinhos]	,172	,173	,150	,994	,323	,265	3,779
	[Atividades desportivas/aventura]	,007	,162	,007	,046	,964	,247	4,050

a. Variável Dependente: Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

Para ultrapassar esta limitação, foi conduzida uma análise de componentes principais, com o objetivo de serem conseguidas variáveis independentes não correlacionadas entre si. O teste de KMO (tabela 9) permite concluir que há condições para prosseguir com a análise.

Tabela 9- Teste de KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,902
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	728,672

gl	21
Sig.	<,001

Da tabela 10, conclui-se que apenas uma variável consegue explicar cerca de 76% da variância dos dados.

Tabela 10- Variância explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,320	76,003	76,003	5,320	76,003	76,003
2	,556	7,948	83,952			
3	,383	5,472	89,423			
4	,269	3,838	93,261			
5	,181	2,581	95,842			
6	,153	2,185	98,028			
7	,138	1,972	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Na tabela 11 pode-se ver que todas as variáveis contribuem para o novo fator.

Tabela 11- Matriz de componentes

	Componente
	1
[Alojamento]	,892
[Transporte]	,819
[Destino]	,901
[Atividades culturais]	,879
[Atividades de natureza]	,866
[Atividades de gastronomia e vinhos]	,888
[Atividades desportivas/aventura]	,856

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Usando o fator resultante como variável independente, e a importância geral como variável dependente, foi realizada uma análise de regressão linear, podendo-se concluir que cerca de 34,4% da importância geral da sustentabilidade pode ser explicada por este fator.

Tabela 12- Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
--------	---	------------	---------------------	---------------------------

1	,586 ^a	,344	,338	,927
---	-------------------	------	------	------

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 3

A tabela 13 apresenta o coeficiente da reta de regressão.

Tabela 13- Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	3,500	,088		39,967	<,001		
	REGR factor score 1 for analysis 3	,668	,088	,586	7,593	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

A reta pode ser apresentada de acordo com a seguinte equação.

$$\text{Importância da Sustentabilidade Ambiental} = 3,5 + 0,668 * \text{Importância da Sustentabilidade P/S Turísticos}$$

Assim, pode-se concluir que existe uma relação entre a importância da sustentabilidade em termos gerais e a importância que os turistas atribuem à sustentabilidade no processo de decisão de compra de produtos e serviços turísticos estudados: alojamento, destino, atividades e transporte.

Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo analisar a importância da sustentabilidade ambiental na decisão de escolha de produtos e serviços turísticos. Através de uma pesquisa descritiva com aplicação de questionários, procurou-se entender como os turistas percebem e valorizam práticas sustentáveis no setor do turismo.

Os principais resultados do estudo indicam que a sustentabilidade ambiental é um fator significativo na escolha de produtos turísticos por parte dos turistas. Entre as conclusões destacam-se:

- Valorização da sustentabilidade: a maioria dos turistas inquiridos demonstra uma preocupação crescente com a sustentabilidade ambiental, influenciando diretamente suas escolhas de destinos e serviços turísticos.
- Atitudes e comportamentos sustentáveis: há uma correlação positiva entre a atitude dos turistas em relação à sustentabilidade e seus comportamentos efetivos, como a preferência por alojamentos ecológicos e atividades com baixo impacto ambiental.
- Diferenças demográficas: foram identificadas variações nas percepções de sustentabilidade entre diferentes grupos demográficos (idade, sexo e ocupação), mas apenas na variável idade estas diferenças são estatisticamente significativas.
- Importância geral da sustentabilidade: a pesquisa revelou que a importância atribuída à sustentabilidade em termos gerais está relacionada com a importância da sustentabilidade na escolha específica de produtos turísticos.

Com base nos resultados obtidos, algumas recomendações são sugeridas:

- Promoção de práticas sustentáveis: as empresas do setor turístico devem continuar a investir em práticas sustentáveis e comunicar claramente essas ações aos seus clientes.
- Educação e sensibilização: programas educativos sobre a importância da sustentabilidade no turismo podem ajudar a aumentar a conscientização e a adesão dos turistas a práticas sustentáveis.

- Segmentação de mercado: estruturar campanhas de marketing direcionadas a diferentes segmentos demográficos pode ser mais eficaz para promover produtos e serviços sustentáveis.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas:

- Amostragem: a amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência, o que pode limitar a generalização dos resultados.
- Instrumento de recolha de dados: o uso de questionários pode ter levado a respostas subjetivas e influenciadas pelo viés de desejabilidade social.
- Abrangência geográfica: a pesquisa foi realizada em um contexto geográfico específico, podendo não refletir as percepções de turistas em outras regiões.

Para aprofundar o conhecimento sobre a sustentabilidade no turismo, futuras pesquisas podem considerar o uso de:

- Amostras representativas: utilizar amostras probabilísticas e diversificadas para obter resultados mais generalizáveis.
- Estudos longitudinais: realizar estudos longitudinais para observar mudanças nas percepções e comportamentos dos turistas ao longo do tempo.
- Análise de impacto: investigar o impacto real das práticas sustentáveis adotadas pelas empresas do setor turístico sobre o meio ambiente e as comunidades locais.

Anexo: Tabelas de Resultados (SPSS)

	Estatísticas Descritivas				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Alojamento]	128	1	5	2,95	1,103
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Transporte]	123	1	5	2,88	1,029
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Destino]	123	1	5	3,08	1,068
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades culturais]	124	1	5	2,86	1,039
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades de natureza]	122	1	5	3,35	1,113
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades de gastronomia e vinhos]	126	1	5	2,95	,987
Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades desportivas/aventura]	123	1	5	3,11	1,118
Por favor indique a sua opinião: [Tendo a escolher serviços turísticos (alojamento, excursões, transporte, etc.) que são anunciados como sustentáveis ou eco-friendly]	128	1	5	3,56	,885
Por favor indique a sua opinião: [Destinos turísticos com práticas sustentáveis oferecem uma experiência mais satisfatória aos visitantes]	127	1	5	3,74	,969
Por favor indique a sua opinião: [Estaria disposto/a a pagar um pouco mais por serviços turísticos que promovam práticas sustentáveis]	127	1	5	3,64	,940
Por favor indique a sua opinião: [Considero-me bem informado(a) sobre questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental]	127	1	5	3,64	,940
N válido (de lista)	112				

Ocupação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Trabalhador(a)	97	74,0	74,6	74,6
	Estudante	3	2,3	2,3	76,9
	Reformado(a)	21	16,0	16,2	93,1
	Sem ocupação profissional	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
Total		131	100,0		

Por favor indique a sua opinião: [Considero-me bem informado(a) sobre questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	2,3	2,4	2,4
	Discordo	14	10,7	11,0	13,4
	Não concordo nem discordo	27	20,6	21,3	34,6
	Concordo	65	49,6	51,2	85,8
	Concordo totalmente	18	13,7	14,2	100,0
	Total	127	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	4	3,1		
Total		131	100,0		

Por favor indique a sua opinião: [Estaria disposto/a a pagar um pouco mais por serviços turísticos que promovam práticas sustentáveis]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	5	3,8	3,9	3,9
	Discordo	10	7,6	7,9	11,8
	Não concordo nem discordo	27	20,6	21,3	33,1
	Concordo	69	52,7	54,3	87,4
	Concordo totalmente	16	12,2	12,6	100,0
	Total	127	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	4	3,1		
Total		131	100,0		

Por favor indique a sua opinião: [Destinos turísticos com práticas sustentáveis oferecem uma experiência mais satisfatória aos visitantes]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	7	5,3	5,5	5,5
	Discordo	3	2,3	2,4	7,9
	Não concordo nem discordo	29	22,1	22,8	30,7

	Concordo	65	49,6	51,2	81,9
	Concordo totalmente	23	17,6	18,1	100,0
	Total	127	96,9	100,0	
Omisso	Sistema	4	3,1		
Total		131	100,0		

Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada importante	11	8,4	8,5	8,5
	Pouco importante	6	4,6	4,6	13,1
	Importante	39	29,8	30,0	43,1
	Muito importante	46	35,1	35,4	78,5
	Extremamente importante	28	21,4	21,5	100,0
	Total	130	99,2	100,0	
Omisso	Sistema	1	,8		
Total		131	100,0		

Tabela 6: Importância da sustentabilidade na compra de produtos e serviços turísticos

Teste de diferença de médias- ocupação

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilatera l p	Significância Bilatera l p	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior Superior	
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Variâncias iguais assumidas	5,018	,027	-2,552	127	,006	,012	-,510	,200	-,906	-,114
	Variâncias iguais não assumidas			-2,435	91,509	,008	,017	-,510	,209	-,926	-,094

ANOVA

Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,079	3	1,026	,794	,499
Nos grupos	162,798	126	1,292		
Total	165,877	129			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

Tukey HSD

(I) Ocupação	(J) Ocupação	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Trabalhador(a)	Estudante	,515	,666	,866	-1,22	2,25
	Reformado(a)	-,342	,274	,597	-1,05	,37
	Sem ocupação profissional	-,151	,396	,981	-1,18	,88
Estudante	Trabalhador(a)	-,515	,666	,866	-2,25	1,22
	Reformado(a)	-,857	,702	,614	-2,68	,97
	Sem ocupação profissional	-,667	,758	,815	-2,64	1,31
Reformado(a)	Trabalhador(a)	,342	,274	,597	-,37	1,05
	Estudante	,857	,702	,614	-,97	2,68
	Sem ocupação profissional	,190	,453	,975	-,99	1,37
Sem ocupação profissional	Trabalhador(a)	,151	,396	,981	-,88	1,18
	Estudante	,667	,758	,815	-1,31	2,64
	Reformado(a)	-,190	,453	,975	-1,37	,99

Teste de diferença de médias- sexo

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Masculino	52	3,27	1,270	,176
	Feminino	77	3,78	,995	,113

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral l p	Bilateral l p			Inferior	Superior
Qual a importância da sustentabilidade e ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Variâncias iguais assumidas	5,018	,027	-2,552	127	,006	,012	-,510	,200	-,906	-,114
	Variâncias iguais não assumidas			-2,435	91,509	,008	,017	-,510	,209	-,926	-,094

Teste de diferença de médias- idade

ANOVA

Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	17,867	5	3,573	2,994	,014
Nos grupos	148,010	124	1,194		
Total	165,877	129			

Variável dependente: Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?

Tukey HSD

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
até 24	25-34	,950	,615	,636	-,83	2,73
	35-44	-,167	,631	1,000	-1,99	1,66
	45-54	,442	,574	,972	-1,22	2,10
	55-64	-,088	,575	1,000	-1,75	1,58
	65 ou mais	-,120	,592	1,000	-1,83	1,59
25-34	até 24	-,950	,615	,636	-2,73	,83
	35-44	-1,117	,423	,096	-2,34	,11
	45-54	-,508	,332	,646	-1,47	,45

	55-64	-1,038*	,334	,028	-2,01	-,07
	65 ou mais	-1,070*	,363	,043	-2,12	-,02
35-44	até 24	,167	,631	1,000	-1,66	1,99
	25-34	1,117	,423	,096	-,11	2,34
	45-54	,609	,361	,542	-,44	1,65
	55-64	,079	,363	1,000	-,97	1,13
	65 ou mais	,047	,389	1,000	-1,08	1,17
45-54	até 24	-,442	,574	,972	-2,10	1,22
	25-34	,508	,332	,646	-,45	1,47
	35-44	-,609	,361	,542	-1,65	,44
	55-64	-,530	,251	,287	-1,26	,20
	65 ou mais	-,562	,287	,374	-1,39	,27
55-64	até 24	,088	,575	1,000	-1,58	1,75
	25-34	1,038*	,334	,028	,07	2,01
	35-44	-,079	,363	1,000	-1,13	,97
	45-54	,530	,251	,287	-,20	1,26
	65 ou mais	-,032	,290	1,000	-,87	,81
65 ou mais	até 24	,120	,592	1,000	-1,59	1,83
	25-34	1,070*	,363	,043	,02	2,12
	35-44	-,047	,389	1,000	-1,17	1,08
	45-54	,562	,287	,374	-,27	1,39
	55-64	,032	,290	1,000	-,81	,87

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste de diferença de médias- frequência de viagens

Estatísticas de grupo

	Com que frequência faz viagens de lazer? [Viagens curtas (entre 2 a 4 dias)]	Estatísticas de grupo			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	4 a 6 vezes por ano	39	3,41	1,186	,190
	2 a 3 vezes por ano	50	3,76	,847	,120

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Qual a importância da sustentabilidade e ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Variâncias iguais assumidas	3,418	,068	-1,623	87	,054	,108	-,350	,216	-,778	,079
	Variâncias iguais não assumidas			-1,558	66,117	,062	,124	-,350	,224	-,798	,098

Estadísticas de grupo

		Com que frequência faz viagens de lazer? [Viagens longas (mais de 5/6 dias)]			Erro de média padrão
		N	Média	Desvio Padrão	
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	1 vez por ano	61	3,72	1,067	,137
	2 a 3 vezes por ano	42	3,48	1,110	,171

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior

Qual a importância da sustentabilidade e ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Variâncias iguais assumidas	,023	,879	1,127	101	,131	,262	,245	,217	-,186	,676
	Variâncias iguais não assumidas			1,119	85,986	,133	,266	,245	,219	-,190	,680

Correlações

Correlações

	Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Alojamento]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Transporte]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Destino]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades culturais]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades de natureza]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades gastronómicas e vinhos]	Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? [Atividades desportivas/aventura]	
Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos?	Correlação de Pearson	1	,530**	,469**	,577**	,462**	,443**	,435**	,396**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	130	128	123	123	124	122	126	123
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	

decisões de compra de produtos e serviços turísticos ?	N	123	122	119	120	119	118	122	123
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

BIBLIOGRAFIA

Babbie (1990) citado por Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning, p. 251.

Correia, S. (2019), Sustainability: An overview of the triple bottom line and sustainability implementation. January 2019. *International Journal of Strategic Engineering*, 2(1), 29-38.

Costa, C., Santos, J., & Aguiar, E. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. Dissertação da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Eligh, Welford, & Ytterhus (2002) citado por Ribeiro Costa, Cristiane Salome, Guimarães Santos, Jaqueline, Cruz Aguiar, Edvan. Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8(), 35-49.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.

Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290-302.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson.

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).

Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models*. McGraw-Hill.

Lima, S. e Partidário, M.R. (2002) *Novos turistas e a procura da sustentabilidade: um novo segmento de mercado*. Lisboa,

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis*. John Wiley & Sons.

Mordor Intelligence. (2024). *Europe online travel market - Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2024 - 2029)*. Retrieved from Mordor Intelligence.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education.

Pereira, A., & Patrício, T. (2004). *SPSS: Guia prático de utilização. Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo.

RAM, *Rev. Adm. Mackenzie*, 12(3) (Jun 2011).

Rodrigues Soares, J. R., Macedo Castro Gabriel, L. P., & Sánchez Fernández, M. D. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas académicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas*.

Salazar, A., & Cardoso, C. (2022). Tourists' behaviour: Environmental sustainability as a determinant attribute on the buying process. *Proceedings from TMS ALGARVE 2022: Sustainability Challenges in Tourism, Hospitality and Management* (November 2022).

Severino, A. J. (2016). Metodologia do trabalho científico. Cortez Editora.

Sustentabilidade econômica: como sua empresa pode ser mais lucrativa com a sustentabilidade. Cuiabá, MT: Sebrae, 2017.

Urry, J. and Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0. Sage Publications.