

**A Importância da Sustentabilidade Ambiental na
Escolha de Produtos e Serviços Turísticos**
**The Importance of Environmental Sustainability in
Choosing Tourism Products and Services**

Silva, J., Salazar, A. e Cardoso, C.
CEFH
Universidade Católica Portuguesa
amsalazar@ucp.pt

Abstract

O turismo, um fenómeno social de significativa relevância global, tem demonstrado um crescimento constante e impactante no cenário mundial. Dada a sua significativa influência sobre os destinos, tanto de forma positiva quanto negativa, a sustentabilidade tornou-se um tema crucial no setor. 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. Neste sentido, o principal objetivo deste estudo é aferir 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: 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; 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 promovam a sustentabilidade. Ainda, consideram-se bem informados sobre as questões ambientais e acreditam que destinos sustentáveis proporcionam uma experiência mais satisfatória.

Tourism, a social phenomenon of significant global relevance, has shown constant and impactful growth on the world stage. Given its significant influence on destinations, both positively and negatively, sustainability has become a crucial issue in the sector. 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 to balance tourism development with environmental preservation, ensuring that destinations can be enjoyed by future generations without compromising their natural and cultural resources. In this sense, the main objective of this study is to assess 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: there is a relationship between the importance of sustainability in general terms and the importance tourists attach to sustainability in the purchasing decision process for the tourism products and services studied: accommodation, destination, activities and transport; 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 also consider themselves well-informed about environmental issues and believe that sustainable destinations provide a more satisfying experience.

Palavras-Chave: Comportamento; Turista; Sustentabilidade; Produtos; Serviços

Keywords: Tourist behavior; Sustainability; Products; Services

1. 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 Organização Mundial do Turismo (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. Nesse sentido, o turismo sustentável é uma das palavras de ordem em matéria de responsabilidade ambiental das empresas, destinos e dos próprios turistas, sendo a preocupação sobre esta temática universal. Considerando este contexto, o presente estudo pretende analisar o comportamento do turista, e especificamente aferir a influência da sustentabilidade nas suas decisões de escolha e compra de produtos e serviço turísticos.

2. O Comportamento do Turista e a Sustentabilidade

A literatura sobre os fatores que orientam o comportamento do turista tem evoluído significativamente e, embora a maioria dos estudos se tenha concentrado nas intenções de comportamentos e atitudes, estudos mais recentes evidenciam uma lacuna entre as intenções declaradas e os comportamentos reais dos turistas, revelando a complexidade deste fenômeno. A Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behaviour*), de Ajzen (1985) que sublinha o papel das crenças na formação dos comportamentos, tem sido amplamente aplicada para investigar as intenções e as ações dos turistas. Por outro lado, outras teorias como a Teoria VNB (*Value-Belief-Norm*) de Stern (2000) focam-se nas motivações intrínsecas, enfatizando os valores e normas pessoais como determinantes do comportamento sustentável, entre os fatores mais determinantes que influenciam o comportamento dos turistas encontram-se elementos pessoais, sociais e culturais, que interagem de forma dinâmica. Adicionalmente, as influências no comportamento do turista incluem 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. Aspectos como personalidade, experiências anteriores e a busca por autenticidade devem ser examinados 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 meios de comunicação, contribuirá para uma compreensão abrangente das influências no comportamento do turista (Urry e Larsen, 2002).

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 socioeconómicos a longo prazo. UNWTO (2005, p. 12) Trata-se de um equilíbrio delicado entre satisfazer as necessidades dos turistas, proporcionar experiências autênticas e minimizar o impacto negativo sobre o ambiente e as

comunidades locais. De acordo com Hunt (cit. in Costa et al., 2015), para que o turismo sustentável possa, de facto, ser alcançado, os turistas devem direcionar as suas ações de consumo prezando os valores da sustentabilidade, uma vez que desempenham um papel crucial na procura por serviços e produtos turísticos, e as suas escolhas têm um impacto significativo no meio ambiente, na economia local e nas comunidades anfitriãs. Ao adotar práticas sustentáveis, 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, por um lado, há uma tendência positiva de consciência do consumidor sobre as questões da sustentabilidade (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019), por outro, este pouco ou nada faz para mudar os seus próprios comportamentos (Pomeroy, Noble and Johnson, cit. in Costa et al, 2015). Ou seja, 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 falta de opções sustentáveis acessíveis, falta de educação sobre práticas sustentáveis e até mesmo resistência à mudança. Além disso, como tem sido demonstrado por vários autores (MacInnes, Grun e Dolnicar, 2022; Ramchurjee & Suresha, 2015, Salazar e Cardoso, 2022), os hábitos de consumo tendem a ser mais permissivos durante o período de férias, mesmo naqueles que reconhecem a importância da sustentabilidade.

De acordo com um estudo conduzido por Salazar e Cardoso (2022), cujo objetivo principal foi avaliar a relevância que a sustentabilidade tem no comportamento dos turistas, concluiu-se que a sustentabilidade ambiental é muito importante (4,45 em 5) para a maioria dos consumidores. No entanto, nas decisões relacionadas com a escolha do destino e alojamento, a relevância destas práticas no processo de decisão é ainda baixa, ou seja, a sustentabilidade exerce pouca influência no processo de decisão do consumidor. Verificou-se que 22,6% dos inquiridos no estudo não considera a sustentabilidade nas suas decisões. Além disso, 20,7% afirmaram não ter informação suficiente sobre o tema; e 87,7% consideraram que a comunicação sobre sustentabilidade deveria ser reforçada para sensibilizar os consumidores. Por último, verificou-se no mesmo estudo que a importância da sustentabilidade ambiental tem uma fraca correlação com o comportamento (atual ou futuro), demonstrando claramente um desfasamento entre atitude e comportamento. Esta 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 agir de forma correta, frequentemente existem 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. É necessário entender os motivos por trás dessa lacuna e desenvolver estratégias que ajudem a superá-la. Isso requer não apenas conscientização, educação e envolvimento das comunidades, mas

também o desenvolvimento de políticas, infraestruturas e incentivos que tornem mais fácil e atraente para os consumidores fazer escolhas sustentáveis no seu dia a dia, aumentando ainda a compreensão dos consumidores sobre os impactos de suas escolhas.

Segundo Gifford (2011), 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. De acordo com o mesmo autor, para mitigar as barreiras psicológicas que limitam a ação em relação às mudanças climáticas, é necessário adotar uma abordagem multifacetada que inclua várias estratégias: comunicação eficaz, aumento da consciencialização, criação de contextos favoráveis e liderança individual e governamental. 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. Por outro lado, MacInnes, Grun e Dolnicar (2022) chamam a atenção para a necessidade de se incluir os hábitos do turista durante as férias como foco central na promoção da sustentabilidade. Para isso, sugerem que se identifiquem os ‘bons’ e os ‘maus’ hábitos, no sentido de se desenvolverem ações específicas que contrariem os automatismos associados aos maus hábitos e encorajem os bons.

3. Metodologia

Partindo do objetivo de aferir a influência da sustentabilidade ambiental no processo de decisão do turista, quando escolhe produtos e serviços turísticos, foi seguido um design descritivo através da aplicação de um questionário (anexo) 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.

4. Resultados

A escala apresenta um valor de Alfa de Cronbach de 0,930, demonstrando uma excelente consistência interna (Pereira e Patrício, 2013). A caracterização da amostra é apresentada na tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização dos respondentes

Frequência de viagens curtas	2 a 3 vezes por ano: 38%	4 a 6 vezes por ano: 30%	1 vez por ano: 8%	Todos os meses: 5%	Mais do que 1 vez por mês: 2%	Raramente: 7%
Frequência de viagens longas	1 vez por ano: 46%	2 a 3 vezes por ano: 32%	4 a 6 vezes por ano: 6%	1 vez ou + por mês: 1%	Raramente: 7%	
Idade	25-34: 12%	35-44: 9%	45-54: 30%	55-64: 28,5%	65 +: 18%	
Sexo	Homens: 39,7%	Mulheres: 58,8%				

As médias das importâncias da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos variam entre 2,86 e 3,35 e são apresentadas na tabela 2.

Tabela 2- Importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos produtos turísticos

Atividade	Média
Atividades de natureza	3,35
Atividades desportivas/aventura	3,11
Destino	3,08
Atividades de gastronomia e vinhos	2,95
Alojamento	2,95
Transporte	2,88
Atividades culturais	2,86

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

Tabela 3 – Atitudes e comportamentos face a práticas sustentáveis

Destinos turísticos com práticas sustentáveis oferecem uma experiência mais satisfatória aos visitantes	3,74
Considero-me bem informado(a) sobre questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental	3,64
Estaria disposto/a a pagar um pouco mais por serviços turísticos que promovam práticas sustentáveis.	3,64
Tendo a escolher serviços turísticos (alojamento, excursões, transporte, etc.) que são anunciados como sustentáveis ou eco-friendly	3,56

Quando inquiridos sobre a participação em atividades turísticas, quase metade dos respondentes (49%) indicou que já participou em atividades turísticas que promovem práticas sustentáveis. Uma grande parte dos respondentes (42%) indicou que ainda não participou, mas gostaria de participar em atividades turísticas sustentáveis no futuro. Apenas 7% dos respondentes indicou que não participou nem tem interesse em participar em atividades turísticas sustentáveis.

No que diz respeito a diferenças da importância atribuída à sustentabilidade ambiental nas decisões de compra de produtos e serviços turísticos, relativamente a dados sociodemográficos, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre grupos, relativamente à ocupação, nem quanto à frequência de viagem. No que diz respeito à variável, sexo, a diferença é estatisticamente significativa, podendo-se concluir que as mulheres atribuem maior importância à sustentabilidade ambiental (média de 3,78) em comparação com os homens (média de 3,27). Há ainda diferenças estatisticamente significativas, relativamente à idade, sendo que as pessoas acima de 55 anos atribuem maior importância à sustentabilidade na compra de produtos e serviços turísticos do que as pessoas entre os 25 e os 34 anos.

Analisando as correlações (tabela 4) 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 (entre 0,396 e 0,577). De destacar a importância da sustentabilidade na escolha do destino ($r = 0,577$) e do alojamento ($r = 0,530$).

Tabela 4- Correlações entre importâncias geral e produtos turísticos específicos

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

No sentido de aferir a relação entre a importância da sustentabilidade em termos gerais e na escolha de produtos específicos, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, 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). No entanto, analisando as estatísticas de colinearidade (tabela 5), percebe-se a existência de correlações entre as mesmas, através dos valores VIF (variance inflation factor), que, estando entre 1 e 5 comprovam a existência de correlação moderada.

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 (0,902 Sig. <0,001) permite concluir que há condições para prosseguir com a análise. Da tabela 5, conclui-se que apenas uma variável consegue explicar cerca de 76% da variância dos dados.

Tabela 5- Variância explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% 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 6 pode-se ver que todas as variáveis contribuem para o novo fator.

Tabela 6- 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, do coeficiente de determinação, que cerca de 34,4% da importância geral da sustentabilidade nas decisões de compra, pode ser explicada por este fator renomeado produtos e serviços turísticos (tabela 7).

Tabela 6- 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

Assim, confirma-se 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.

5. Conclusão

Os resultados do estudo indicam que a sustentabilidade ambiental é um fator significativo na escolha de produtos turísticos por parte dos turistas, destacando-se ainda os seguintes.

- Valorização da sustentabilidade: a maioria dos turistas inquiridos demonstra uma preocupação com a sustentabilidade ambiental, que influencia, em parte, as 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 relativamente à idade e sexo.

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 limita o grau de 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 de maior dimensão 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.

Bibliografia

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

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.

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

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.

MacInnes, S. Grün, B, Dolnicar, S, (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour, *Annals of Tourism Research*, Volume 92, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>.

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

Ramchurjee, N. A., & Suresha, S. (2015). Are tourists' environmental behavior affected by their environmental perceptions and beliefs? *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3(1), 26–44.

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

Stern, Paul C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–24.

UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations.

Urry, J. and Larsen, J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.

Anexo - Questionário

1. Com que frequência faz viagens de lazer? (viagens longas e viagens curtas)
2. Qual a importância da sustentabilidade ambiental, de uma forma geral, nas suas decisões de compra de produtos e serviços turísticos? (nada importante – extremamente importante)
3. Qual a importância da sustentabilidade ambiental na escolha dos seguintes produtos? (nada importante- pouco importante- importante- muito importante- extremamente importante)
 - a) Alojamento
 - b) Transporte
 - c) Destino
 - d) Atividades culturais
 - e) Atividades de natureza
 - f) Atividades de gastronomia e vinhos
 - g) Atividades desportivas/de aventura
4. Já participou em atividades turísticas que promovem práticas sustentáveis, como trilhos ecoturísticos, passeios de bicicleta ou hospedagem em hotéis ecológicos?
 - a) Sim, já participei
 - b) Não, ainda não participei, mas gostaria

- c) Não participei, nem tenho qualquer interesse
5. Por favor, indique a sua opinião:
(discordo totalmente- discordo- não concordo nem discordo- concordo- concordo totalmente)
- h) Tendo a escolher serviços turísticos (alojamento, excursões, transporte, etc.) que são anunciados como sustentáveis ou eco-friendly
 - i) Destinos turísticos com práticas sustentáveis oferecem uma experiência mais satisfatória aos visitantes
 - j) Estaria disposto/a a pagar um pouco mais por serviços turísticos que promovam práticas sustentáveis
 - k) Considero-me bem informado(a) sobre questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental
6. Como incentivar a escolha de destinos, produtos e serviços turísticos sustentáveis?
- d) Maior sensibilização/comunicação
 - e) Associar recompensas/descontos/vouchers
7. Idade
8. Género
9. Ocupação