



CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

MARGARIDA
GASPAR
CRISTINA

TURISTA VERDE E PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Relatório de Dissertação do Mestrado em Gestão
de Marketing

ORIENTADOR

Profª Doutora Teresa Costa

Profª Doutora Sandra Nunes

Novembro 2024

MARGARIDA
GASPAR
CRISTINA

**TURISTA VERDE E PRÁTICAS DE
SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO
NA ÁREA METROPOLITANA DE
LISBOA**

JÚRI

Presidente: Prof. Coordenador Paulo Silveira

Orientador: Prof.^a Coordenadora Teresa Costa

Voga Arguente: Prof.^a Adjunta Karla Menezes

Novembro 2024

AGRADECIMENTOS

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Teresa Costa e Professora Doutora Sandra Nunes, por toda a ajuda, apoio e por não terem deixado que este percurso fosse solitário.

À equipa do Projeto Shift, em especial ao Professor Doutor Filipe Severino, por também me ter acompanhado.

À minha família, por estarem aqui nos momentos bons e nos momentos menos bons. Obrigada por tudo.

RESUMO

Sendo o t3pico da sustentabilidade t3o relevante para a sociedade atual e algo que comea a moldar comportamentos, 3 importante perceber como a mesma vai mudar o turismo. A 3rea Metropolitana de Lisboa continua a aumentar o n3mero de dormidas e receitas do setor desde o levantamento das restri33es do COVID-19, e o objetivo desta investiga33o foi perceber como se comporta o turista verde da regi3o. Atrav3s da elabora33o de um question3rio, foi realizada a caracteriza33o do turista verde da Regi3o de Lisboa e alguns aspetos da sua jornada. Ap3s a realiza33o de um question3rio nas principais zonas tur3sticas de Lisboa, concluiu-se que existe uma concord3ncia entre as pr3ticas sustent3veis no quotidiano e nas 3ltimas f3rias que forma realizadas, o que quer dizer, que quem tem preocupa33es ambientais no dia-a-dia tamb3m as tem nas f3rias. Foram os inquiridos mais jovens que realizaram mais pesquisa em rela33o 3s pr3ticas de sustentabilidade da regi3o e que sentiram que foi mais f3cil optar por produtos/servi3os mais sustent3veis.

ABSTRACT

Given that the topic of sustainability is so relevant to today's society and is beginning to shape behaviours, it is important to understand how it will change tourism. The Lisbon Metropolitan Area has continued to increase the number of overnight stays and revenue in the sector since the lifting of COVID-19 restrictions, and the objective of this research was to understand the behaviour of the region's green tourists. Through a questionnaire, a profile of the green tourist in the Lisbon Region was created, along with some aspects of their journey. After conducting the survey in the main tourist areas of Lisbon, it was concluded that there is consistency between sustainable practices in daily life and during recent vacations. This means that individuals who are environmentally conscious in their day-to-day lives also maintain these concerns while on vacation. Younger respondents were found to conduct more research into the region's sustainability practices and found it easier to choose more sustainable products/services.

Palavras-chave: Turista Verde; Pr3ticas de Sustentabilidade; Jornada; 3rea Metropolitana de Lisboa

ÍNDICE

Introdução	8
1. Revisão de Literatura.....	10
1.1. Marketing Sustentável.....	10
1.2. Consumidor Sustentável	11
1.3. Jornada do Consumidor	12
1.3.1. Jornada do Consumidor Sustentável.....	14
1.4. Turismo Sustentável	16
1.4.1. Turismo Sustentável em Portugal	18
1.5. Comportamento do Turista – Compra e jornada sustentável.....	20
1.6. Turista Sustentável – Definição e teorias de comportamento	22
1.7. Perceção do Turista – sustentabilidade na Região de Lisboa	23
2. Objetivos e Metodologia	23
2.1. Definição do problema e objetivos da pesquisa	24
2.2. Pesquisa Exploratória	24
2.3 Questionário de recolha de dados.....	25
2.3.1. Recolha e Tratamento de Dados.....	26
3. Apresentação dos Resultados	26
3.1. Dados Sociodemográficos	26
3.1.1. Idade.....	27
3.1.2. Género.....	27
3.1.3. Habilitações Literárias	28
3.1.4. Situação Profissional.....	28
3.1.5. Nacionalidade	29
3.1.6. Rendimento Anual.....	30
3.2. Comportamento dos Turistas	31
3.2.1. Auto-perceção sobre Sustentabilidade	31
3.2.2. Práticas de Sustentabilidade no Quotidiano	31
3.2.3. Práticas de Sustentabilidade no Turismo	33
3.2.4. Perceção sobre a Sustentabilidade do Turismo	34
3.2.5. Práticas de Sustentabilidade na Região de Lisboa.....	35
3.3. Cruzamento de Dados	35
3.3.1. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Idades.....	36
3.3.2. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Género.....	36
3.3.3. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Rendimento	37
3.3.4. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Habilitações Literárias	38
3.3.5. Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com a Idade	38

3.3.6.	Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com o Género	39
	39
3.3.7.	Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com o Rendimento	40
3.3.8.	Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com Habilitações Literárias	40
3.3.9.	Pesquisa de práticas de sustentabilidade na Região de Lisboa antes da viagem com Idade.....	41
3.3.10.	Foi fácil optar por produtos sustentáveis na Região de Lisboa com Idade	42
3.3.11.	Conseguí ter práticas sustentáveis durante a minha estadia na Região de Lisboa com Idade.....	43
4.	Discussão dos Resultados.....	44
4.1.	Comportamento Sustentável no Quotidiano.....	44
4.2.	Práticas de Sustentabilidade durante as Férias	44
4.3.	Perceção da Sustentabilidade no Turismo	45
4.4.	Perceção da área Metropolitana de Lisboa como Destino Sustentável	45
4.5.	Cruzamento de Dados Sociodemográficos e Práticas Sustentáveis	45
4.6.	Diferenças Etárias e Práticas Sustentáveis na AML.....	46
4.7.	Síntese dos Resultados	46
4.8.	Implicações para a Gestão.....	46
5.	Conclusão	49
6.	Limitações e Estudos Futuros.....	50
	Referências	51
	Anexo I: Questionário	56
	Anexo II: Tabelas	70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Idade (em anos)	27
Tabela 2 - Género	28
Tabela 3 - Habilitações Literárias (última concluída)	28
Tabela 4 - Situação Profissional	29
Tabela 5 – Nacionalidade.....	30
Tabela 6 - Rendimento Anual Bruto (em euros).....	30
Tabela 7 - Auto-perceção sobre sustentabilidade	31
Tabela 8 - Práticas de Sustentabilidade	32
Tabela 9 - Práticas de Sustentabilidade no Turismo.....	34
Tabela 10 - Perceção sobre o Turismo.....	34
Tabela 11 - Região de Lisboa.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Auto-perceção Práticas Sustentáveis no quotidiano x Idades	36
Gráfico 2 - Auto-perceção Práticas Sustentáveis no quotidiano x Género.....	37
Gráfico 3 - Auto-perceção Práticas sustentáveis no quotidiano X Rendimento.....	38
Gráfico 4 - Auto-perceção Práticas sustentáveis no quotidiano X Habilitações Literárias	38
Gráfico 5 - Auto-perceção Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Idade	39
Gráfico 6 - Auto-perceção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Género	40
Gráfico 7 - Auto-perceção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Rendimento	40
Gráfico 8 - Auto-perceção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Habilitações Literárias	41
Gráfico 9 - Pesquisa de práticas de sustentabilidade na Região de Lisboa antes da viagem X Idade	42
Gráfico 10 - Foi fácil optar por produtos sustentáveis na Região de Lisboa X Idade.....	43
Gráfico 11 - Consegui ter práticas sustentáveis durante a minha estadia na Região de Lisboa X Idade	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Jornada de Compra do Consumidor.....	13
---	----

Introdução

Esta dissertação foi desenvolvida no contexto do projeto SHIFT – Sustainability-oriented, Highly interactive, and Innovation-based Framework for Tourism Marketing, uma iniciativa que procura oferecer novas perspectivas interdisciplinares para enfrentar os desafios das pequenas e médias empresas de turismo (PMETs) no cenário pós-pandemia. Com o objetivo de criar uma base teórica que oriente a reestruturação colaborativa dessas empresas, o projeto SHIFT propõe um modelo focado em estratégias de marketing turístico sustentável, interativo e impulsionado pela inovação digital. Este modelo visa acelerar as transformações necessárias no setor ao abordar questões tanto tradicionais quanto emergentes, como sustentabilidade, qualificação de mão de obra, competitividade e avanços tecnológicos, alinhando-se diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, em especial com os objetivos 8, 9 e 11 (Shift, 2024).

Observa-se, atualmente, um crescente interesse por produtos e serviços considerados verdes e sustentáveis, fator que as PMETs têm explorado para ganhar uma vantagem competitiva. No entanto, a vasta quantidade de informações ambientais e sustentáveis que os consumidores recebem pode, em muitos casos, ser confusa ou até mesmo enganosa, como destacado por Qayyum et al. (2022).

Em resposta à crescente procura por práticas sustentáveis, o marketing verde emerge como uma ferramenta essencial para promover produtos, serviços e práticas responsáveis no turismo, contribuindo para uma transformação positiva no setor (Gheorghe et al., 2023). Em 2015, por exemplo, aproximadamente um terço dos cidadãos europeus considerava práticas e certificações sustentáveis como fator de decisão ao escolher acomodações turísticas. No entanto, a escolha por destinos e meios de transporte ambientalmente sustentáveis continua a depender de fatores contextuais e sociodemográficos, como a motivação para viajar, a distância e a companhia (Falk & Hagsten, 2019).

Especificamente em relação à Área Metropolitana de Lisboa, entre janeiro e agosto de 2024, a região foi responsável por 20,2% das receitas turísticas nacionais e 15% do total de dormidas, posicionando-se logo abaixo do Algarve como destino preferencial. Na Península de Setúbal, o turismo também se destacou, com um aumento de 8,1% nas dormidas no mesmo período, consolidando-se como a segunda maior taxa de crescimento, em conjunto com a Região Autónoma dos Açores (Turismo de Portugal, 2024). Estes dados reforçam a relevância da Área Metropolitana de Lisboa como um dos principais destinos turísticos em Portugal, salientando a necessidade de estratégias de desenvolvimento sustentável.

Este relatório está organizado em cinco capítulos. O **Capítulo 1** apresenta a revisão de literatura, onde se explora o marketing sustentável e o comportamento do consumidor no turismo. No **Capítulo 2**, descreve-se a metodologia adotada para a pesquisa, justificando as técnicas utilizadas e o processo de recolha de dados. O **Capítulo 3** foca-se na apresentação e análise dos resultados, abordando os comportamentos e as perceções dos turistas na Área Metropolitana de Lisboa. No **Capítulo 4**, procede-se a uma discussão aprofundada dos resultados, refletindo sobre o comportamento do 'turista verde' e as suas práticas. Finalmente, o **Capítulo 5** reúne as conclusões e recomendações, sugerindo potenciais estudos futuros para aprofundar este tema.

1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing Sustentável

O marketing verde, ou sustentável, foi um conceito que surgiu nos anos 80, mas que nunca conseguiu ter uma definição bem assente. Consiste em ações dirigidas a todos os consumidores e incorpora uma vasta gama de atividades de marketing tais como o preço, o planeamento, os processos, a produção, promoções e pessoas, que são concebidas para demonstrar o objetivo da empresa em minimizar o impacto ambiental dos seus produtos ou serviços (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018).

Para a Associação Americana de Marketing, o marketing verde é a comercialização de produtos que podem ser considerados seguros para o ambiente; são também atividades promocionais destinadas a tirar partido da mudança de atitude do consumidor em relação a uma marca (Mahmoud, 2019).

Através da revisão da literatura é possível perceber que existem alguns benefícios para as organizações na prática do marketing verde. Entre eles destacam-se o facto de as organizações encarem o marketing verde como uma oportunidade para atingir objetivos que foram previamente definidos; as organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem socialmente mais responsáveis e de se mostrarem preocupadas com a sustentabilidade, tanto que vários organismos governamentais estão a forçar as empresas a tornarem-se mais responsáveis; as atividades ambientais dos concorrentes pressionam as empresas a alterar as suas atividades de marketing ambiental; os fatores de custo associados à eliminação de resíduos ou a reduções de custos associados à eliminação de resíduos ou a reduções na utilização de materiais obrigam as empresas a modificar o seu comportamento (Mahmoud, 2019).

O marketing verde parece fazer parte de uma solução não só para procurar satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas também para os controlar num contexto de responsabilidade ambiental (Afonso et al., 2018).

Os benefícios dos produtos e marketing orientados para a sustentabilidade são baseados no pressuposto de que os clientes e organizações estão mais consciencializados para os problemas ambientais, incluem elementos éticos e ambientais nas suas decisões de compra e estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos (Mahmoud, 2019).

Para Peattie (2001), pode considerar-se que o marketing verde passou por três épocas diferentes. A primeira foi nos anos 70, em que o foco principal estava no marketing ecológico visto que os problemas ambientais eram a poluição atmosférica, o esgotamento das reservas de petróleo e o impacto de pesticidas no ambiente. A segunda época foi nos anos 80, focada no

marketing ambiental, visto que as principais preocupações eram as tecnologias limpas, a compreensão e a orientação para o consumidor verde e a observação do desempenho ambiental como fonte de vantagem competitiva. A terceira época é a atual, a do marketing sustentável, que se foca em criar um desenvolvimento e uma economia sustentáveis (Peattie, 2001). Uma vez que o marketing verde é considerado uma tendência emergente, é também importante compreender o surgimento dos consumidores verdes e o seu perfil.

1.2. Consumidor Sustentável

O marketing sustentável só faz sentido porque existiram mudanças nos hábitos e nos comportamentos dos consumidores nos últimos anos em relação ao consumo mais sustentável. Para alguns autores, os consumidores verdes podem ser segmentados em cinco níveis distintos (Afonso et al., 2018). Esses cinco níveis são os seguintes:

- Consumidores realmente verdes, que se mostram mais ativos e demonstram um maior compromisso ambiental, traduzindo-o nas suas compras. São geralmente líderes e possuem um perfil mais ativista.
- Consumidores com preocupações ecológicas, que são consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos considerados ecológicos, mas existem alguns obstáculos relacionados com o seu comportamento, por exemplo, não estão dispostos a alterar hábitos e rotinas para adquirir e procurar estes tipos de produtos. A conveniência e o tempo disponível são considerados um obstáculo.
- Consumidores moderadamente verdes, que apenas compram produtos ecológicos se estes satisfizerem as suas necessidades principais. Apesar de se preocuparem com o ambiente não estão dispostos a gastar muito mais do seu rendimento disponível neste tipo de produtos.
- Consumidores ocasionalmente verdes, são consumidores que se preocupam com o ambiente, mas acreditam que o comportamento individual contribui muito pouco para resolver os problemas ambientais. Raramente compram produtos ecológicos com base nos atributos ecológicos.
- Consumidores apáticos, que não se preocupam com o ambiente e não fazem nada para contribuir para uma mudança nos seus padrões de consumo.

Foram realizados vários estudos para conseguir traçar o perfil dos consumidores verdes através da utilização de variáveis sociodemográficas, tais como a idade, género, rendimento e habilitações literárias.

Muitos dos estudos tinham como objetivo identificar as características demográficas típicas do consumidor verde. Por exemplo, as mulheres, os jovens e as pessoas com um nível de educação e de rendimento relativamente elevado foram identificados como os mais suscetíveis de adotar um comportamento de consumidor mais ecológico. No entanto, foram apresentados muitos pontos de vista contraditórios sobre o provável consumidor ecológico. Outros estudos, nomeadamente mais recentes, utilizaram características psicográficas, como as preocupações ambientais, para identificar o consumidor ecológico. Estas características revelaram-se melhores para explicar as variações no comportamento do consumidor ecológico do que os critérios demográficos (Afonso et al., 2018).

As características psicográficas do consumidor verde que foram destacadas como tendo relevância, foram o altruísmo, a preocupação ambiental e a eficácia percebida. O altruísmo é explicado com sendo importante, visto que ao se comportar de acordo com a situação de crise ambiental, o consumidor verde pretende corrigir, minimizar ou eliminar os danos causados no Planeta. A preocupação ambiental é referida como a vontade de fazer parte da mudança positiva e a consciência dos problemas ambientais. Por fim, a eficácia percebida é considerada a característica mais importante, já que é a compreensão que o consumidor tem em relação ao impacto que as suas atitudes têm no meio ambiente (Martins, 2022).

Tendo em conta as características destes consumidores, é também essencial compreender a forma como se comportam quando realizam uma compra. Existem cinco fatores que influenciam o consumidor verde: o apoio à proteção do ambiente, a responsabilidade ambiental, a experiência com produtos verdes, o respeito pelo ambiente por parte das empresas e o apelo social (Kumar & Ghodeswar, 2015).

São considerados fatores intrínsecos, a consciência das suas responsabilidades ambientais, a procura de conhecimentos, o interesse próprio e a vontade de agir em prol da conservação dos recursos e da redução do impacto no ambiente. Fatores que são extrínsecos aos consumidores e estão relacionadas, por exemplo, com a imagem social dos consumidores e com as características dos produtos, são a qualidade, a segurança, o desempenho desse mesmo produto, o preço, a promoção e o possível impacto que possa vir a ter na saúde humana (Kumar & Ghodeswar, 2015).

1.3. Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor inclui todas as experiências a que o cliente é exposto durante a sua interação com uma empresa, muito antes de qualquer transação ter lugar até muito depois dessa

transação. Pesquisas relacionadas com este tema mostram a relevância do estudo desta jornada para elevar a experiência do consumidor. A jornada do consumidor são todos os pontos de contacto pelo quais o mesmo passa durante todo o processo de compra, é um processo dinâmico e fluído. (Lemon & Verhoef, 2016; Weber & Chatzopoulos, 2019).

O consumidor é exposto a anúncios, notícias e experiências com produtos diariamente, formando assim impressões através dos diferentes pontos de contato. Estas exposições, ao longo do tempo, tornam-se importantes quando algo desperta o impulso para a compra, o que é relevante para a marca se tornar parte das considerações iniciais do consumidor. Tal como a Figura 1 demonstra, a jornada de compra é um processo circular com quatro fases: a consideração inicial, onde o consumidor vai sentir o gatilho da necessidade e vai ter em conta as perceções de certas marcas a que foi exposto; a avaliação ativa, na qual vai pesquisar as suas opções e onde pode adicionar ou subtrair marcas à sua “lista mental”; o momento da compra, no qual vai optar pela marca que é melhor para si; e por último, o pós-compra, onde vai ter a experiência com o produto (Vetvik et al., 2009).

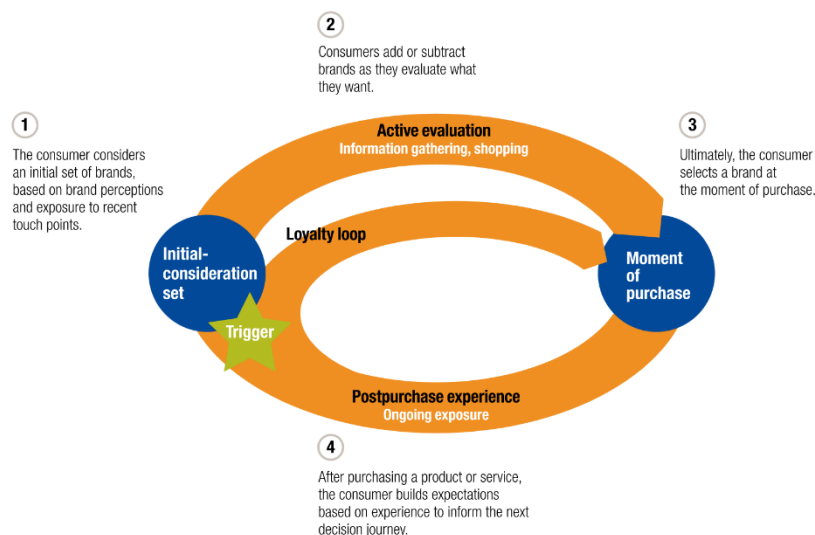


Figura 1 - Jornada de Compra do Consumidor

Fonte: Mckinsey

Existem duas formas de jornada do cliente: a planeada e a real. A jornada planeada representa o processo de serviço idealizado pelo fornecedor, enquanto a jornada real é moldada conforme o serviço acontece ao longo do tempo (Halvorsrud et al., 2016).

Lemon e Verhoef (2016), dividem a jornada do consumidor em três fases: pré-compra, compra e pós-compra. Na primeira fase, a pré-compra, engloba os contactos que o consumidor vai

estabelecer com as marcas antes da realização da compra e refere-se à experiência do consumidor antes do início de um serviço real (Rosenbaum et al., 2017).

O marketing tradicional associa esta primeira fase ao reconhecimento da necessidade, à pesquisa que o consumidor realiza e às considerações que faz; englobando nesta fase todos os passos até à compra.

Na segunda fase, a compra, Lemon e Verhoef (2016) consideram que o consumidor estabelece contacto com a marca e todo o ambiente que envolve a compra em específico. É a fase mais curta, que envolve a escolha/encomenda e o pagamento; no entanto, são muitos os fatores que podem influenciar esta fase, principalmente quando a compra é realizada numa loja física. Os pontos de contacto podem ser estímulos positivos ou negativos que influenciam o resultado da compra que o consumidor vai realizar.

Na fase da pós-compra, a terceira e última, o consumidor utiliza ou consome o que comprou anteriormente; e, é nesta altura que entram os serviços de pós-venda e de fidelização. Esta fase é essencial para o consumidor entender se vai devolver, recomprar, procurar outras variedades ou não comprar de todo o produto (Lemon & Verhoef, 2016).

1.3.1. Jornada do Consumidor Sustentável

Quando a jornada do consumidor é focada na procura de um objetivo maior que a satisfação de uma necessidade específica, os mesmos passam por jornadas de consumo paralelas, mais pequenas, que implicam uma mudança na rotina e nos hábitos de consumo diários para que esse objetivo possa ser atingido (Lemon & Verhoef, 2016).

Uma jornada de consumo sustentável exige que os consumidores se envolvam de forma contínua em práticas positivas de consumo, como escolher um produto com embalagem biodegradável em vez de embalagens de plástico de uso único, comprar roupas em segunda mão em vez de comprar roupas novas, comprar produtos locais ou com um baixo impacto ambiental no seu transporte. Estes processos são considerados mini jornadas de consumo com um objetivo específico (Scherer, 2023).

Uma pesquisa realizada em 2023, mostra que os comportamentos dos consumidores verdes nesta jornada podem ser agrupados em 3 categorias: anti consumo, consumo consciente e gestão de resíduos (Scherer, 2023).

No anti consumo é rejeitada a compra de bens de consumo de forma voluntária e considerável. Nesta primeira categoria inserem-se duas práticas:

- Resistência ao consumo, que pode ser um não-consumo temporário, o que faz com que o ciclo de vida dos produtos previamente adquiridos seja mais longo, reduzindo assim a sua pegada ecológica. Nesta prática estão incluídas as compras de itens em segunda mão e a reparação de produtos estragados ou mais antigos.
- Rejeição do consumo, este não-consumo tem por base a preservação do ambiente e a negação total da compra de determinados produtos. Aqui está incluído o consumo de, por exemplo, palhinhas de plástico, loiça descartável, alguns produtos de higiene e vernizes para as unhas devido ao risco de contaminação das águas e solos. Também alguns produtos podem não ser consumidos devido à sua embalagem, visto que contém muito plástico ou produzem muito desperdício (Scherer, 2023).

É relevante destacar que alguns consumidores rejeitam o consumo não só de produtos, mas de marcas devido às suas posições em relação à sustentabilidade.

No consumo consciente o foco está na pesquisa de informação e considerações. Este passo é essencial para os consumidores sustentáveis, visto que os auxilia a tomar as melhores decisões sustentáveis. Nesta categoria estão incluídas duas práticas:

- Consumo sem compra, quando o indivíduo percebe que tem uma necessidade para satisfazer, pode optar por não comprar nenhum produto e elege a produção própria. Estão incluídos nesta prática os alimentos, produtos de limpeza e alguns produtos de higiene pessoal. Também foi mencionado o aluguer de alguns produtos, o que evita a compra de bens que serão utilizados poucas vezes para serem descartados posteriormente.
- Consumo com compra, acontece quando um consumidor sustentável opta pela compra de um determinado produto, mas vai fazer uma escolha que tenha menos impacto ambiental. A pesquisa pode ser realizada online, em websites ou nas redes sociais, através de familiares e amigos, ou diretamente nas lojas. Alguns consumidores têm critérios pré-determinados que devem ser satisfeitos (Scherer, 2023).

Na gestão de resíduos, o objetivo é reduzir os efeitos negativos do descarte dos resíduos. Esta gestão está relacionada com o anti consumo e o consumo consciente, uma vez que ajudam a reduzir a produção de resíduos. Nesta categoria estão incluídas duas práticas:

- Reutilização, pode acontecer quando o consumidor decide que vai adquirir bens em segunda mão no ato da compra, ou pode acontecer quando no pós-compra quando já não necessita de um determinado produto e decide que vai doar ou vender em segunda

mão. Outra opção que tem sido muito utilizada pelos consumidores são as embalagens de *refill*, principalmente nos produtos de cosmética.

- Reciclagem, pode ser a transformação de um bem com uma função em um outro bem com uma função diferente, de forma a evitar a acumulação de resíduos. Também pode ser a compostagem ou a separação dos resíduos sólidos (Scherer, 2023).

1.4. Turismo Sustentável

Durante muitos anos o turismo foi considerado uma atividade económica limpa e que não tinha efeitos poluentes, contudo, com o aumento da população mundial e com a facilitação e o aumento da frequência de viagens, passou a ser notório o impacto ambiental que esta atividade detém (Stilwell, 2011). Sendo o turismo uma atividade em crescimento, este fator resultou na saturação dos destinos turísticos, tal como o consumo excessivo de recurso naturais de uma determinada região, que dá origem a problemas de sustentabilidade (Juvan & Dolnicar, 2017). Tendo esta problemática em conta, é imperativo que a gestão dos recursos naturais seja uma prioridade nas áreas turísticas, começando a ser dado o devido ênfase à sustentabilidade no turismo. Neste sentido, os agentes do setor turístico devem, em conjunto com os governos, com a sociedade civil e com agentes do setor privado, desenvolver ações e medidas que promovem sustentabilidade no turismo (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016).

Turismo verde, ou turismo sustentável, refere-se à gestão do turismo e das empresas do setor da hospitalidade através de operações sustentáveis. Isto inclui práticas sustentáveis em hotéis, que são avaliadas com base nos seus esforços para economizar energia e água, promover a reciclagem e reutilização de materiais, e fornecer alimentos e produtos de comércio justo ou produzidos a nível local (Falk & Hagsten, 2019). Outro exemplo envolve iniciativas para mitigar as emissões de dióxido de carbono e gases que promovam o efeito de estufa. Pesquisas recentes indicam que os turistas atribuem maior importância às práticas ecológicas dos hotéis e destinos de férias, o que pode ser utilizado como vantagem competitiva por parte do setor (Falk & Hagsten, 2019).

A pandemia de COVID-19 não apenas impactou tragicamente a sociedade humana e a economia, mas também provocou ajustes e uma reavaliação em várias indústrias, como o turismo. Apesar do impacto quase catastrófico da pandemia de COVID-19 no setor de turismo desde 2020, uma recuperação consistente tem sido observada, evidenciada pela criação de empregos, o impacto no PIB e gastos de visitantes nacionais e internacionais (Li et al., 2023). Embora a recuperação do setor ainda esteja a acontecer, organizações como a Organização

Mundial do Turismo das Nações Unidas e o WTTC dão ênfase a um desenvolvimento sustentável no turismo e viagens.

As empresas de turismo estão cada vez mais a adotar estratégias de marketing verde para que se possam considerar eticamente responsáveis. O marketing verde pode promover o comportamento de consumo ético dos consumidores, projetando produtos ecológicos, como lâmpadas ecológicas, detergente ecológico, alimentos orgânicos, fraldas ecológicas e papel reciclável. No entanto, o papel mediador do marketing verde na relação entre a estratégia ambiental verde e o consumo ético ainda está a ser estudado (Nassani et al., 2023). Os consumidores observaram que o marketing verde atua como um antecedente importante para o desenvolvimento de um comportamento de consumo ético. O marketing verde concentra-se nas dimensões da Responsabilidade Social Empresarial (SER), comunicando as desvantagens do desperdício e as vantagens do consumo verde, e incentivando padrões de redução da poluição. No entanto, os clientes ainda podem reagir negativamente ao marketing verde, pois existe a probabilidade de duvidarem das promessas das empresas sobre sustentabilidade e vê-las como promessas vazias. Este ceticismo pode diminuir a capacidade do marketing verde de atuar como mediador (Nassani et al., 2023).

Para alcançar a lealdade de turistas ambientalmente conscientes, é necessário fornecer uma gama de serviços que tenha qualidades distintas e um forte compromisso com a preservação ambiental. Fatores como características ecológicas, o comportamento dos funcionários do alojamento e refeições equilibradas contribuem para a satisfação dos turistas em termos de qualidade do serviço. A satisfação desempenha um papel crucial no desenvolvimento da lealdade do consumidor. Clientes satisfeitos são mais propensos a mostrar lealdade (Yuniati et al., 2020).

Em 2015 as Nações Unidas aprovaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, juntamente com a criação de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Estes objetivos têm como foco erradicar a pobreza extrema, lutar contra a desigualdade e injustiças e remediar os efeitos das alterações climáticas até ao ano de 2030. O turismo, como setor de atividade, também tem responsabilidade de evoluir e garantir a sustentabilidade ambiental, tanto que está integrado em três dos objetivos, no trabalho digno e crescimento económico (8), produção e consumo sustentável (12) e proteger a vida marinha (14) (UNWTO, 2024).

No oitavo objetivo, trabalho digno e crescimento económico, o turismo tem um papel relevante no crescimento económico global. Uma gestão responsável e sustentável do turismo pode gerar emprego, apoiar o desenvolvimento rural, diversificar economias, promover inclusão cultural e preservar tradições locais (UNWTO, 2024).

O décimo segundo objetivo, produção e consumo sustentável, relaciona-se com o turismo no sentido em que este setor deve adotar práticas de consumo e processos de produção sustentáveis para potenciar a sustentabilidade. É necessário e essencial identificar pontos-chave na cadeia de valor turística para otimizar a utilização de recursos naturais das regiões e reduzir o impacto ambiental (UNWTO, 2024).

No décimo quarto objetivo, proteger a vida marinha, o destaque vai para o turismo costeiro e marítimo que depende dos ecossistemas marinhos e que deve priorizar a saúde dos mesmos através da gestão ambiental e conservação (UNWTO, 2024). Em concordância com estes objetivos sustentáveis e com a Agenda 2030, foram estabelecidas metas para que seja possível monitorizar a evolução das medidas tomadas pelo setor, não só o impacto sustentável, mas também económico, social e ambiental (UNWTO, 2024).

1.4.1. Turismo Sustentável em Portugal

No ano de 2023, o setor do turismo em Portugal alcançou os valores mais elevados já registados nos principais indicadores de procura. Estes números confirmam a relevância do setor na economia nacional, tendo as receitas turísticas representado 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) e correspondendo a 48,6% das Exportações de serviços e 19,9% das Exportações globais (Turismo de Portugal, 2024). O número de hóspedes registados foi de 30 milhões, sendo 18,3 milhões hóspedes estrangeiros. Segundo dados do Turismo de Portugal, o principal mercado emissor de hóspedes para Portugal é Espanha, seguido do Reino Unido e Estados Unidos da América. Países europeus como França e Alemanha também têm uma representação significativa de hóspedes em território nacional. Em relação ao indicador das dormidas, o Reino Unido destaca-se como o principal emissor, seguido pela Alemanha e Espanha (Turismo de Portugal, 2024).

Em Portugal, a sustentabilidade no turismo é considerada uma área de desenvolvimento prioritária, sendo um elemento fundamental das políticas públicas de turismo e uma base estratégica para o futuro. Devem ser tidas em conta as necessidades dos turistas, do setor e das comunidades, bem como os seus impactos ambientais, económicos e sociais, quer seja no presente ou no futuro (travelBI by Turismo de Portugal, 2024; Turismo de Portugal, 2023).

A nível nacional, a Estratégia Turismo 2027 tem como base o turismo como impulsionador do crescimento ambiental, social e económico em Portugal, de forma a colocar o país entre os destinos mais competitivos e sustentáveis. Sendo Portugal considerado um destino turístico de alta qualidade, tem como vantagem competitiva a sustentabilidade, diversificação da oferta e

elevação das suas características inovadoras e de diferenciação, tendo sempre o aspeto social na base da sua estratégia. São nestes aspetos que Estratégia 2027 traça objetivos concretos para cada um dos três pilares da sustentabilidade (Turismo de Portugal, 2023).

Em cada um dos três pilares de sustentabilidade, plano económico, social e ambiental, foram definidas metas que devem ser monitorizadas. A nível económico, o objetivo é atingir 80 milhões de dormidas em 2027, através do aumento da procura turística em território nacional e nas várias regiões. Também se pretende duplicar as receitas turísticas neste espaço temporal (Turismo de Portugal, 2023). No plano social, a sazonalidade é considerada um fator que influencia negativamente o emprego, sendo então o objetivo o prolongamento da atividade turística ao longo do ano, e duplicar o nível de qualificação do ensino secundário e pós-secundário (Turismo de Portugal, 2023). Em relação à vertente ambiental, o objetivo é garantir que nove em cada dez empresas adotem medidas de gestão eficiente de energia, água e resíduos (Turismo de Portugal, 2023).

Tendo em conta estes três pilares, foi definido um Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável (SITS), que se encontram indicados de seguida: A nível ambiental, os indicadores são Águas Balneares Consideradas Boas/Excelentes, Despesas em Ambiente por Residente por 1000 Residentes, Consumo de Energia e Emissões de CO2 no Turismo, Estabelecimentos com Certificação, Estabelecimentos que Otimizam o Consumo de Água e Energia, Estabelecimentos que Separam Resíduos, Resíduos Urbanos Gerados pelo Turismo, Zonas Balneares com Bandeira Azul, Emissões de CO2 no Transporte Aéreo e Dependência de Mercados de Longa Distância. A nível económicos, os indicadores são Emprego no Turismo por Situação Profissional e Duração do Trabalho, Estabelecimentos Abertos Todo o Ano, Estada Média, Número de Dormidas, Receitas Turísticas, Gasto Médio por Operação, Número de Turistas, Resultado Médio por Dormida, Receitas Turísticas no PIB, Taxas de Ocupação, Taxa de Sazonalidade e Dependência dos Três Principais Mercados. A nível social, os indicadores são Unidades de Alojamento Adaptadas a Hóspedes com Necessidades Especiais, Densidade Turística, Intensidade Turística, Número de Camas Disponíveis por 1000 Residentes e Emprego no Turismo por Escalão Etário, Género e Escolaridade (travelBI by Turismo de Portugal, 2024). O turismo foi uma das áreas mais afetadas pela pandemia do COVID-19, com início no ano de 2019, e foi neste contexto que a adesão a Planos Sustentáveis, ao Global Sustainable Tourism Council, ao Pacto Português para o Plástico e à Declaração de Glasgow para a Ação Climática no Turismo, reforçam o compromisso do país para uma recuperação pós-pandemia baseada na sustentabilidade e responsável (Turismo de Portugal, 2023; One Planet Network, 2024). Todos

estes indicadores estão associados a periodicidade e unidades de medidas previamente definidas para que seja possível medir a evolução e o impacto das medidas definidas para o setor turístico (Turismo de Portugal, 2023).

1.5. Comportamento do Turista – Compra e jornada sustentável

As práticas turísticas referem-se à mentalidade, atitudes e ao comportamento do turista, ao que pensam e ao que fazem. Algumas categorias comuns de práticas turísticas incluem viajar/transporte, visitar atrações, fazer passeios, realizar atividades relacionadas ao turismo (desporto, peregrinação, etc.), experimentar comida/comer, descansar/relaxar, fazer compras, interagir com pessoas (moradores locais ou outros turistas), etc. As práticas podem ser realizadas de diferentes maneiras e em diferentes combinações pelos turistas, de acordo com suas idiossincrasias e preferências, em uma situação particular e sob certas variáveis contextuais predominantes (Fragidis et al, 2022; Becker & Jaakkola, 2020).

A “jornada” descreve a maneira como os consumidores se envolvem em atividades e experiências. No contexto do turismo, esta “jornada” descreve as práticas turísticas sustentáveis que moldam as experiências dos turistas e determinam o que vai ser vivenciado (Fragidis et al, 2022). A jornada turística sustentável adota a sustentabilidade como objetivo principal, definindo a forma como o turista decide, organiza e implementa as suas práticas durante as férias.

Um estudo conduzido pelo Expedia Group entre março e abril de 2023 apresenta dados muito relevantes para perceber o comportamento dos turistas na sua jornada e tomada de decisão online. A jornada de compra das viagens online é um tópico muito relevante para o setor do turismo, visto o digital toma um papel mais marcante na vida dos consumidores.

A decomposição do processo da jornada do turista, ou viajante, nas diferentes fases é relevante: inspiração, pesquisa, planeamento, reserva e pós-compra (Expedia Group, Inc., 2023). Uma das primeiras informações facultadas é o número de páginas visualizadas pelos turistas. Nas fases de inspiração, planeamento e reserva a média de páginas é relativamente baixa, no entanto, nos cinco dias que antecedem a compra o número aumenta significativamente, atingindo o pico no dia em que é realizada a reserva. A média de páginas visualizadas no dia antes da reserva é de 9 e no dia da compra é de 25 (Expedia Group, Inc., 2023).

As áreas que ocupam grande parte da pesquisa são o alojamento e as viagens, e as agências de viagens online e companhias aéreas ocupam grande parte do tempo dos turistas, 160 minutos e 128 minutos, respetivamente (Expedia Group, Inc., 2023; Turismo de Portugal, 2023).

Toda a pesquisa realizada leva a que a jornada da viagem online dure entre quatro e cinco meses até que a viagem aconteça. Metade desse período ocorre até à confirmação da reserva e o primeiro mês está associado à fase da inspiração, onde o turista recolhe informações sobre o destino (Turismo de Portugal, 2023). Relativamente à planificação da viagem, esta segunda etapa foca-se na escolha do meio de alojamento, da forma de deslocação e as atividades que o turista pretende realizar durante a sua estadia (Turismo de Portugal, 2023). É na terceira fase, o “pós-compra” que acontece cerca de dois meses e meio antes da partida, em que se adquire mais informações sobre o destino (Expedia Group, Inc., 2023).

Durante toda a jornada de compra e a cada uma das fases corresponde um diferente grau de utilização dos diferentes recursos *online*. Na fase inicial de inspiração, as redes sociais são de longe o recurso mais utilizado, seguido a grande distância pelos *websites* oficiais das regiões/países de destino e dos motores de pesquisa generalistas. À medida que se aproxima o momento da reserva, os meios mais utilizados são os *websites* das OTA's, das companhias aéreas e de *rent-a-car* (Expedia Group, Inc., 2023).

Os recursos online que o turista utiliza durante esta jornada de compra também variam nas diferentes fases. Na primeira as redes sociais são o recurso mais utilizado, com uma percentagem perto dos 80%; a partir da segunda fase, descem consideravelmente de lugar e os recursos que são mais utilizados são *websites* oficiais e os motores de pesquisa. Perto da altura da reserva, os meios mais utilizados são os *websites* das agências de viagens online, companhias aéreas e sites de aluguer de carros (Turismo de Portugal, 2023).

Fragidis et al. (2022), propuseram uma jornada do turista sustentável, que é composta por três fases: a decisão de adotar práticas turísticas sustentáveis, o planeamento e a organização das práticas turísticas no quotidiano dos turistas, e a integração de serviços e contributos da comunidade na implementação das práticas turísticas. A decisão de adotar práticas turísticas sustentáveis requer que os viajantes se tornem cientes da existência de opções sustentáveis nas suas práticas e sejam incentivados a selecioná-las e implementá-las. Para aumentar a consciência e motivação destes turistas, que não são naturalmente motivados, as organizações turísticas e os prestadores de serviços podem implementar várias iniciativas, como o desenvolvimento e promoção de programas éticos para a participação dos clientes, sistemas de recompensa e atividades. Os turistas devem ser auxiliados na organização das suas práticas e no desenvolvimento das suas experiências esperadas, de modo a facilitar o planeamento e a organização das práticas turísticas. A promoção de opções turísticas sustentáveis, assim como substitutos/alternativas sustentáveis quando os turistas escolhem opções insustentáveis, e práticas sustentáveis complementares, é necessária para o desenvolvimento do turismo

sustentável. Isto é essencial para expandir comportamentos sustentáveis. As práticas turísticas são melhoradas e a sua implementação é facilitada pela incorporação de serviços e contributos da comunidade. A promoção de serviços sustentáveis que possam ser facilmente integrados nas práticas turísticas é fundamental para o desenvolvimento do turismo sustentável. A jornada do turista sustentável é uma experiência abrangente que vai além dos limites das organizações individuais (Fragidis et al., 2022).

1.6. Turista Sustentável – Definição e teorias de comportamento

Os turistas ecológicos, também referidos como turistas verdes ou turistas sustentáveis, são aqueles que tentam minimizar os seus impactos prejudiciais sobre a natureza e contribuem para a proteção ambiental, focando-se na conservação de água ou energia, redução de resíduos, reciclagem, e assim por diante (Leonidou et al., 2015).

Outra área relevante do turismo sustentável está relacionada com os aspetos associados a atitudes favoráveis ao meio ambiente entre os próprios turistas e, mais especificamente, os fatores que tornam mais provável que as pessoas escolham um destino onde as atividades turísticas são conduzidas de forma ecológica. Estes fatores podem ser contextuais ou sociodemográficos (Falk & Hagsten, 2019).

As estratégias ambientais verdes no sector do turismo visam reduzir o desperdício e promover práticas de consumo éticas, com foco na responsabilidade social e ambiental. Os aspetos psicológicos estudam como essas estratégias influenciam as crenças, intenções, objetivos e pensamentos dos indivíduos, influenciando o comportamento de consumo ético. No entanto, os fatores psicológicos podem moderar a associação entre as estratégias ambientais verdes (GES) e a consciência ambiental (EC), já que os traços psíquicos do consumidor, como a preocupação ambiental e os valores individuais, podem atuar como obstáculos. As estratégias ambientais verdes devem desenvolver novas estratégias corporativas que possam levar a transformações na indústria do turismo em termos de comportamento de consumo ético. Os aspetos psicológicos são cruciais para influenciar a associação entre as estratégias ambientais verdes e a EC (Nassani et al., 2023).

Neste sentido, existem duas teorias que os especialistas consideram relevantes nesta área, a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior – TPB*) e a Teoria do Valor de Consumo (*Theory of Consumption Behavior – TCV*). A teoria do comportamento planeado (TPB) e a teoria do valor de consumo (TCV) são duas teorias usadas para entender o comportamento do consumidor. O TPB centra-se em atitudes, normas subjetivas e controlo de comportamento

percebido, enquanto o TCV concentra-se nas avaliações globais dos consumidores da utilidade de produtos e serviços (Rozenkowska, 2023).

1.7. Percepção do Turista – sustentabilidade na Região de Lisboa

Quando se aborda o tema da percepção da sustentabilidade no turismo, a compreensão dos turistas relativamente aos impactos ambientais da prática do mesmo tende a ser limitada. A esta compreensão limitada também se alia o desejo de evasão às rotinas diárias e às responsabilidades rotineiras, visto que ocorre num espaço curto de tempo e num espaço que o turista normalmente não conhece. Contudo, turistas com tendências ecológicas sentem responsabilidade para manter este tipo de comportamento durante a prática do turismo (Gao et al., 2016). As percepções dos turistas são afetadas pela informação à qual têm acesso e que, posteriormente, vão influenciar as decisões que são tomadas na prática do turismo (Scott et al., 2012).

Em 2018 os municípios da Área Metropolitana de Lisboa criaram o Plano Metropolitano de Adaptação às Alterações Climáticas, visto que a questão da subida do nível das águas do mar afeta todos os municípios estuarinos e, no caso costeiro, especialmente Mafra, Sintra, Almada, Sesimbra e Setúbal. Em relação às cheias, a principal área de incidência são os municípios da AML Norte, com maior preocupação para os concelhos onde as bacias hidrográficas têm maior impacto, como Cascais, Oeiras, Sintra, Loures e Odivelas (Agência de Energia e Ambiente da Arrábida, 2018).

Sendo a Área Metropolitana de Lisboa um destino turístico com valores tão expressivos, Clemente et al. (2020) realizaram um estudo a turistas na zona costeira da Região de Lisboa, no qual inquiriam a preocupação com as alterações climáticas e os riscos das mesmas e a disponibilidade que tinham para pagar uma taxa extra de sustentabilidade num pacote turístico. Os resultados deste estudo revelaram que os turistas mostraram preocupação com as alterações climáticas e os efeitos futuros que podem causar. Porém, os resultados da disponibilidade para o pagamento da taxa extra não foram positivos, o que revela concordância com outros estudos prévios (Clemente et al., 2020).

2. Objetivos e Metodologia

Este capítulo descreve os objetivos da pesquisa e a metodologia adotada para explorar o comportamento do "turista verde" na Área Metropolitana de Lisboa e a sua percepção do destino enquanto local sustentável. Primeiro, apresenta-se a definição do problema e os objetivos

específicos. Em seguida, detalha-se a escolha metodológica, a criação e aplicação do questionário e, por fim, os métodos de recolha e tratamento dos dados. A abordagem exploratória utilizada visa alcançar os objetivos delineados e a validação das hipóteses definidas, fundamentando a pesquisa num método quantitativo que permite caracterizar o perfil e os comportamentos dos turistas.

2.1. Definição do problema e objetivos da pesquisa

A pergunta geral de investigação do presente estudo é: “De que forma se comporta o turista verde que visita a Área Metropolitana de Lisboa e qual a perceção do turista sobre esta área enquanto destino sustentável”. Para responder a esta questão, foi estabelecido o seguinte objetivo principal: “Caracterizar e compreender o comportamento do turista verde e a sua perceção que têm da Área Metropolitana de Lisboa como destino sustentável”. Este objetivo subdivide-se nos seguintes objetivos específicos:

- caracterizar o perfil sociodemográfico do turista verde;
- analisar a perceção das práticas sustentáveis do turista verde;
- analisar a perceção que o turista verde tem da Área Metropolitana de Lisboa enquanto destino sustentável;
- descrever a jornada de compra de um turista sustentável.

Após a revisão da literatura foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Existem diferenças significativas nas práticas sustentáveis do turista tendo em conta os fatores sociodemográficos.

H2: Os turistas percebem os impactos ambientais negativos do turismo.

2.2. Pesquisa Exploratória

Tendo em conta os objetivos que foram definidos para a investigação, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória. Para Martelli et al. (2020), a pesquisa exploratória é uma metodologia que permite ao investigador resolver problemas em áreas pouco exploradas, podendo ser complementada por outras metodologias, tal como revisões bibliográficas, entrevistas ou estudos de caso. A pesquisa exploratória permite uma melhor estruturação e organização, o que facilita a recolha de dados e permite manter o foco nos objetivos definidos no início da investigação.

Para alcançar os objetivos específicos deste trabalho, a investigação começou com um enquadramento teórico amplo, abordando inicialmente o marketing sustentável e o perfil do consumidor sustentável. Em seguida, o foco foi direcionado para uma análise mais detalhada do turismo sustentável e das práticas de sustentabilidade aplicadas ao setor turístico.

2.3 Questionário de recolha de dados

Para tentar responder às questões definidas, optou-se pela aplicação de um questionário, considerando o método quantitativo apropriado para uma análise abrangente e representativa. O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura e focado em quatro áreas principais: a auto-perceção sobre a sustentabilidade, as práticas sustentáveis no quotidiano e no turismo, a perceção sobre o setor turístico e, especificamente, a perceção da sustentabilidade na Região de Lisboa. A escala de Likert de 7 pontos foi utilizada para captar a intensidade das perceções dos inquiridos.

O questionário foi construído na plataforma Microsoft Forms, tendo como base a revisão da literatura e outros questionários previamente utilizados no Projeto SHIFT, que abordavam temas relevantes para este estudo.

De seguida apresenta-se a ligação entre as quatro áreas principais do questionário e a revisão da literatura:

- Auto-perceção – Fragidis et al., 2022; Becker & Jaakkola, 2020; Gao et al., 2016; Scott et al., 2012;
- Práticas de sustentabilidade no quotidiano e na prática do turismo – Afonso et al., 2018; Scherer, 2023; Falk & Hagsten, 2019; Yuniati et al., 2020; Leonidou et al., 2015;
- Perceção sobre o turismo – Nassani et al., 2023; Yuniati et al., 2020;
- Perceção sobre a sustentabilidade da Área Metropolitana de Lisboa – Clemente et al., 2020.

O questionário foi aplicado presencialmente, em contato direto com os respondentes, utilizando uma técnica de amostragem por conveniência, em diversas zonas turísticas da Área Metropolitana de Lisboa. Este método permitiu a recolha de dados ricos e diversificados.

2.3.1. Recolha e Tratamento de Dados

Para garantir a eficácia do questionário, foi realizado um pré-teste durante a Bolsa de Turismo de Lisboa, o que resultou em pequenos ajustes, como a inclusão de uma pergunta sobre a nacionalidade dos respondentes.

A recolha de dados foi conduzida entre maio e julho de 2024, em locais estratégicos da Área Metropolitana de Lisboa (AML), incluindo pontos de interesse na cidade de Lisboa, em Setúbal, Palmela, Sintra, Cascais, etc. Conforme mencionado anteriormente, o questionário foi aplicado presencialmente aos turistas, utilizando uma técnica de amostragem por conveniência para a seleção dos participantes. Com um total de 252 respostas, o número de participantes foi considerado representativo para o contexto da investigação.

O tratamento de dados foi realizado com recurso ao software IBM SPSS Statistics 29.0, utilizando técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. A análise descritiva incluiu o cálculo de frequências, medidas de localização central e cruzamentos de variáveis sociodemográficas, que proporcionaram uma visão detalhada do perfil dos participantes.

Na análise inferencial, e tendo em conta que as variáveis em estudo eram qualitativas ordinais, foi aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, apropriado para avaliar diferenças entre mais de duas amostras independentes.

Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos para facilitar a visualização dos principais resultados.

3. Apresentação dos Resultados

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados.

A análise divide-se em três partes principais: a caracterização dos dados sociodemográficos dos participantes, a avaliação das suas perceções e práticas de sustentabilidade no quotidiano e durante a experiência turística, e, por fim, a análise inferencial dos dados, que examina relações entre as variáveis sociodemográficas e os comportamentais com base nas tabelas de contingência e no teste de hipóteses de Kruskal-Wallis.

3.1. Dados Sociodemográficos

A análise dos dados sociodemográficos é fundamental para compreender o perfil do turista verde, considerando os objetivos estabelecidos. De seguida, apresentam-se os resultados dessa análise.

3.1.1. Idade

A análise da **Tabela 1** revela que a maioria dos inquiridos encontra-se no grupo etário entre **46 e 65 anos**, representando **52,4%** do total. Este grupo é seguido pelo intervalo dos **26 aos 45 anos**, que conta com **21,4%** das respostas. Os grupos etários extremos, que abrangem os jovens de **18 a 25 anos** e os idosos com mais de **65 anos**, apresentam percentagens consideravelmente mais baixas, com **4,4%** e **7,1%**, respetivamente. Estes dados sugerem que o perfil do turista presente na amostra tende a ser predominantemente maduro.

Idades	%
18 - 25	4.4
26 - 35	14.7
36 - 45	21.4
46 - 55	23.8
56 - 65	28.6
> 65	7.1

Tabela 1- Idade (em anos)

3.1.2. Género

Na **Tabela 2**, observa-se que a maioria dos inquiridos é do **género feminino**, totalizando **53,1%**. O **género masculino** segue com **44%**, enquanto a percentagem de indivíduos que se identificam como **não binários** é de apenas **2,9%**. Este equilíbrio de género pode ser significativo para a análise das tendências e preferências no turismo sustentável.

Género	%
--------	---

Feminino	53.1
Masculino	44
Não Binário	2.9

Tabela 2 - Género

3.1.3. Habilitações Literárias

A **Tabela 3** apresenta as habilitações literárias dos inquiridos, indicando que **55,2%** completaram o ensino médio, que inclui o ensino profissional e secundário. O ensino superior é a segunda habilitação mais comum, com **28,2%** dos inquiridos. Apenas **2,4%** indicaram o ensino básico como a última habilitação literária concluída. Estes resultados indicam que a maioria dos turistas inquiridos possui um nível de escolaridade médio, seguido por uma percentagem significativa com formação superior, o que poderá influenciá-las suas motivações e interesses no turismo sustentável.

Habilitações	%
Ensino Básico	16.7
Ensino Profissional	13.5
Ensino Secundário	41.7
Ensino Superior	28.2

Tabela 3 - Habilitações Literárias (última concluída)

3.1.4. Situação Profissional

A **Tabela 4** apresenta a situação profissional dos inquiridos, revelando que a maioria, **51,2%**, está empregada em regime **full-time**. Em seguida, **16,7%** dos participantes são reformados, enquanto **9,5%** indicaram a opção "Outro", que inclui trabalhadores-estudantes. A percentagem

de indivíduos empregados em regime **part-time** e de **trabalhadores por conta própria** é idêntica, com **8,3%** cada, enquanto **3,6%** dos inquiridos estão desempregados e **2,4%** são estudantes. Estes dados sugerem que o perfil do turista é predominantemente composto por pessoas em plena atividade profissional.

Situação Profissional	%
Empregado (Part-time)	8.3
Empregado (Full-time)	51.2
Trabalhador por conta própria	8.3
Estudante	2.4
Desempregado	3.6
Reformado	16.7
Outro	9.5

Tabela 4 - Situação Profissional

3.1.5. Nacionalidade

A **Tabela 5** destaca que a **nacionalidade espanhola** é a mais representada entre os inquiridos, com **33,1%**, seguida pela **portuguesa** com **29,4%** e pela **francesa** com **10,9%**. Estes resultados sugerem um público diversificado, o que pode ter implicações significativas para as estratégias de marketing no turismo sustentável da Área Metropolitana de Lisboa.

Nacionalidade	%
Espanhola	33.1
Francesa	10.9
Holandesa	1.2

Italiana	2.8
Portuguesa	29.4
Outra	22.6

Tabela 5 – Nacionalidade

3.1.6. Rendimento Anual

Por fim, na **Tabela 6** apresenta-se os dados referentes ao rendimento anual dos inquiridos. A classe com maior representatividade é a que ganha entre **20.000€ e 40.000€ anuais**, com **39,7%** dos inquiridos, seguida pelo intervalo de **40.001€ a 50.000€ anuais** com **32,9%**. A classe salarial com menor representatividade é a dos que recebem entre **50.001€ e 100.000€**, com apenas **6,7%**. Estes resultados revelam um perfil socioeconómico que influenciará as escolhas e hábitos de consumo dos turistas.

Rendimento	%
<20.000	20.6
20.000 – 40.000	39.7
40.001 – 50.000	32.9
50.001 – 100.000	6.7

Tabela 6 - Rendimento Anual Bruto (em euros)

Em conclusão, o perfil sociodemográfico médio do turista inquirido é de uma pessoa entre **46 e 65 anos**, predominantemente do **género feminino**, com **escolaridade média** (ensino profissional ou secundário) e **empregada em regime full-time**. A maior parte desses turistas têm um rendimento anual entre **20.000€ e 50.000€**, e as nacionalidades mais representadas são a espanhola, portuguesa e francesa.

Este perfil sugere um público com experiência de vida e estabilidade financeira.

3.2. Comportamento dos Turistas

Este subcapítulo apresenta a análise das atitudes e práticas de sustentabilidade dos turistas, incluindo a auto-percepção de sustentabilidade no quotidiano e nas férias, bem como a avaliação da sustentabilidade do turismo na região de Lisboa.

3.2.1. Auto-percepção sobre Sustentabilidade

A **Tabela 7** apresenta a auto-percepção dos inquiridos sobre a sustentabilidade, com médias próximas de 5, o que indica uma concordância generalizada com as afirmações relacionadas ao comportamento sustentável. Os inquiridos consideram-se indivíduos sustentáveis (média de 4,67) e entendem a relevância do tema na atualidade (média de 5,07). As pontuações elevadas sobre o impacto das escolhas no meio ambiente (média de 5,13) sugerem uma conscientização coletiva sobre a importância das práticas sustentáveis, enquanto a crença de que ações individuais dependem da adesão coletiva (média de 4,91) demonstra uma visão de interdependência em questões de sustentabilidade.

Estes resultados refletem uma forte auto-percepção sustentável, indicando que os turistas sentem que o seu comportamento pode contribuir positivamente para o meio ambiente.

	Média	Mediana
Considero que sou uma pessoa sustentável	4.67	5.00
Considero os tópicos da sustentabilidade fundamentais na atualidade	5.07	5.00
Tenho noção que as minhas escolhas têm impacto no meio ambiente	5.13	5.00
Considero que as minhas ações só têm impacto se a população em geral fizer o mesmo	4.91	5.00

Tabela 7 - Auto-percepção sobre sustentabilidade

3.2.2. Práticas de Sustentabilidade no Quotidiano

Na **Tabela 8**, os dados revelam que a maioria dos inquiridos adota práticas sustentáveis no dia-a-dia, com médias próximas a 5 em várias práticas, como a reciclagem, a economia de recursos e a preferência por transportes mais sustentáveis. No entanto, práticas associadas ao consumo,

como a lealdade a marcas sustentáveis (média de 4,3) e a confiança na comunicação de sustentabilidade das empresas (média de 4,0), apresentam médias ligeiramente inferiores, sugerindo uma certa reserva ou desconfiança em relação às práticas sustentáveis de consumo. Esta tendência revela uma postura crítica do turista em relação à autenticidade das marcas e um interesse em avaliar a sustentabilidade de produtos e serviços antes da compra, alinhando-se com as tendências de "consumo consciente".

	Média	Mediana
Adoto práticas sustentáveis no meu dia-a-dia	4.80	5.00
Adoto práticas no meu dia-a-dia de forma a poupar recursos escassos (ex. água)	5.04	5.00
Faço reciclagem de forma recorrente	4.98	5.00
Opto por meios de transporte mais sustentáveis sempre que posso	4.81	5.00
Opto por comprar produtos com menos plástico ou com embalagens reutilizáveis	5.03	5.00
Tento comprar produtos de empresas com objetivos sustentáveis	4.90	5.00
Estou disposto a pagar mais por produtos considerados sustentáveis	4.78	5.00
Estou disposto a mudar algumas práticas no meu dia-a-dia para me tornar mais sustentável	5.17	5.00
Caso tivesse mais recursos financeiros, estaria disposto a comprar mais produtos sustentáveis	5.27	5.00
Tento fazer mais pesquisas de forma a perceber que produtos são sustentáveis	4.91	5.00
Sou leal a marcas/organizações sustentáveis	4.57	5.00
Acredito que quando um produto/serviço é vendido como sustentável, a marca está a ser honesta na sua comunicação	4.43	5.00
Sou influenciado pelas pessoas que me rodeiam para comprar produtos/serviços sustentáveis	4.56	5.00

Tabela 8 - Práticas de Sustentabilidade

3.2.3. Práticas de Sustentabilidade no Turismo

A **Tabela 9** detalha as práticas de sustentabilidade que os turistas adotaram durante as suas últimas férias. Em resumo, os resultados mostram que a maioria dos turistas adota práticas sustentáveis, como escolher alojamentos com certificações ecológicas, reutilizar toalhas e lençóis, e estar atento ao consumo de recursos como água e energia.

A média das respostas para a maioria destas práticas está próxima de 5 (o que reflete uma concordância moderada a forte com as afirmações), indicando que, em geral, os turistas se esforçam para adotar comportamentos sustentáveis. No entanto, as médias são ligeiramente mais baixas em comparação com as práticas sustentáveis no dia-a-dia (Tabela 8), sugerindo que, embora os turistas tenham a intenção de manter comportamentos sustentáveis durante as férias, podem encontrar obstáculos específicos do contexto de viagem (como opções limitadas de transporte sustentável ou a dificuldade de verificar as credenciais sustentáveis dos locais de alojamento).

Os resultados destacam que a disposição dos turistas para agir de maneira sustentável nas férias existe, mas também depende de fatores externos como a infraestrutura e as opções oferecidas pelo destino. Em termos de turismo sustentável, isso implica que destinos com uma infraestrutura adequada e comunicação clara sobre práticas sustentáveis têm maior potencial para incentivar os turistas a manterem um comportamento sustentável ao longo de sua estadia.

	Média	Mediana
Tendo em conta as notícias relacionadas com as alterações climáticas, decidi que deveria ser mais sustentável durante as minhas férias	4.83	5.00
Fui influenciado pelas pessoas que me rodeiam a optar por fazer umas férias mais sustentáveis	4.57	5.00
Escolhi um alojamento com práticas/certificações sustentáveis	4.75	5.00
Desloquei-me num meio de transporte mais sustentável	4.46	5.00
Comprei produtos locais	5.04	5.00
Tive atenção aos resíduos que gerei (ex: lixo)	5.22	5.00
Tive atenção aos recursos que gastava (ex: água, energia)	5.27	5.00
Reutilizei toalhas e lençóis durante a minha estadia	4.98	5.00

Paguei mais por um produto ou serviço sustentável	4.80	5.00
Alterei as minhas práticas de turismo para ser mais sustentável	4.84	5.00
Pesquisei a fundo as certificações de turismo e boas práticas ambientais para ser um turista mais sustentável	4.29	5.00
Partilhei as minhas práticas sustentáveis das férias após a sua realização (ex: redes sociais, família, amigos...)	4.44	5.00
Senti-me mais motivado a optar por umas férias mais sustentáveis	4.84	5.00

Tabela 9 - Práticas de Sustentabilidade no Turismo

3.2.4. Percepção sobre a Sustentabilidade do Turismo

Os resultados presentes na **Tabela 10** revelam que os turistas têm uma percepção mista sobre a sustentabilidade do setor turístico. Embora reconheçam que o turismo pode ser poluente e que suas ações impactam a comunidade local, há uma leve incerteza sobre a confiabilidade da sustentabilidade dos destinos e a necessidade de pesquisas adicionais. Este resultado sublinha a importância da transparência e da comunicação efetiva por parte dos destinos e fornecedores de turismo sustentável, para assegurar que os turistas tenham confiança nas práticas oferecidas.

	Média	Mediana
O turismo é uma atividade poluente	4.53	5.00
Existem destinos mais sustentáveis que outros	5.17	5.00
As minhas ações como turista têm impacto na comunidade local de destino	5.19	5.00
Posso fazer umas férias totalmente sustentáveis	4.64	5.00
Para obter informação para ser um turista sustentável tenho de pesquisar mais	5.12	5.00
Pondero sempre as minhas escolhas para ser um turista mais sustentável	4.87	5.00
Acredito sempre que um destino/local de alojamento se diz ser sustentável sem realizar pesquisa adicional	4.40	5.00

Tabela 10 - Percepção sobre o Turismo

3.2.5. Práticas de Sustentabilidade na Região de Lisboa

Na **Tabela 11**, os resultados indicam uma menor concordância em relação à sustentabilidade da região de Lisboa, com todas as médias abaixo de 5. Embora considerem possível adotar práticas sustentáveis na região, apontam para a dificuldade de identificar e encontrar serviços sustentáveis, e destacam a necessidade de uma comunicação mais eficaz. Esta perceção sugere que há espaço para a melhoria das infraestruturas e da comunicação de práticas sustentáveis por parte dos operadores turísticos.

	Média	Mediana
É um destino sustentável	4.36	4.00
Comunica sobre práticas sustentáveis desenvolvidas	4.42	4.00
Foi fácil optar por produtos/serviços sustentáveis na Região de Lisboa	4.39	4.00
Antes de me deslocar para Lisboa, pesquisei sobre as práticas sustentáveis	4.49	5.00
Consegui ter práticas sustentáveis durante a minha estadia na Regia de Lisboa	4.72	5.00

Tabela 11 - Região de Lisboa

3.3. Cruzamento de Dados

O conceito de "Turista Verde" define um perfil de viajante que adota práticas sustentáveis e responsáveis, buscando minimizar o impacto ambiental e contribuir positivamente para as comunidades locais durante suas viagens. Este tipo de turista preocupa-se com a preservação do meio ambiente e valoriza experiências que promovam a conservação da natureza, a valorização da cultura local e o bem-estar das populações visitadas.

Com base neste conceito, foram criadas variáveis binárias para análise, onde o valor 1 é atribuído a respostas cuja média foi igual ou superior a 4,5 (indicando um alto alinhamento com o perfil sustentável), e o valor 0 para médias inferiores a este ponto.

Neste subcapítulo, a análise do cruzamento de dados sobre a sustentabilidade na Região de Lisboa foi realizada com o auxílio de tabelas de contingência e testes de hipóteses não-

paramétricos de Kruskal-Wallis, que permitiram identificar diferenças significativas entre as amostras.

3.3.1. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Idades

O **Gráfico 1** revela que a classe etária entre os **46 e os 55 anos** apresenta maior auto-perceção de práticas sustentáveis, seguida pela classe dos **36 aos 45 anos**. Em contrapartida, a classe etária de **56 a 65 anos** regista uma auto-perceção mais baixa. Os resultados sugerem que as gerações de meia-idade tendem a valorizar mais as práticas sustentáveis.

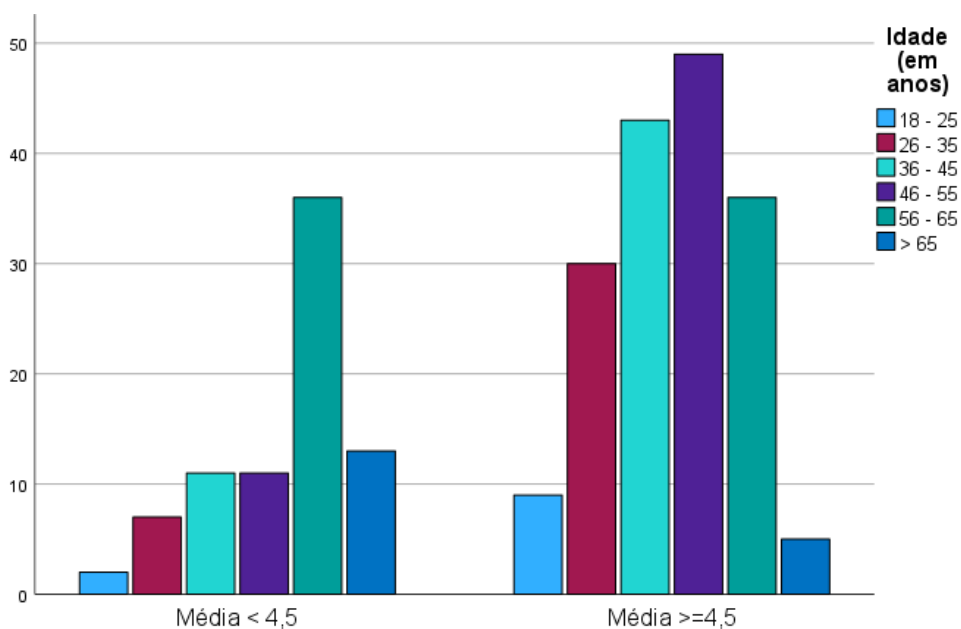


Gráfico 1 - Auto-perceção Práticas Sustentáveis no quotidiano x Idades

3.3.2. Auto-perceção das práticas sustentáveis no quotidiano com Género

Como se observa no **Gráfico 2**, o **género feminino** apresenta uma auto-perceção mais elevada das suas práticas sustentáveis no quotidiano. Este resultado confirma outras investigações que sugerem que as mulheres tendem a ser mais conscientes e proactivas em questões de sustentabilidade.

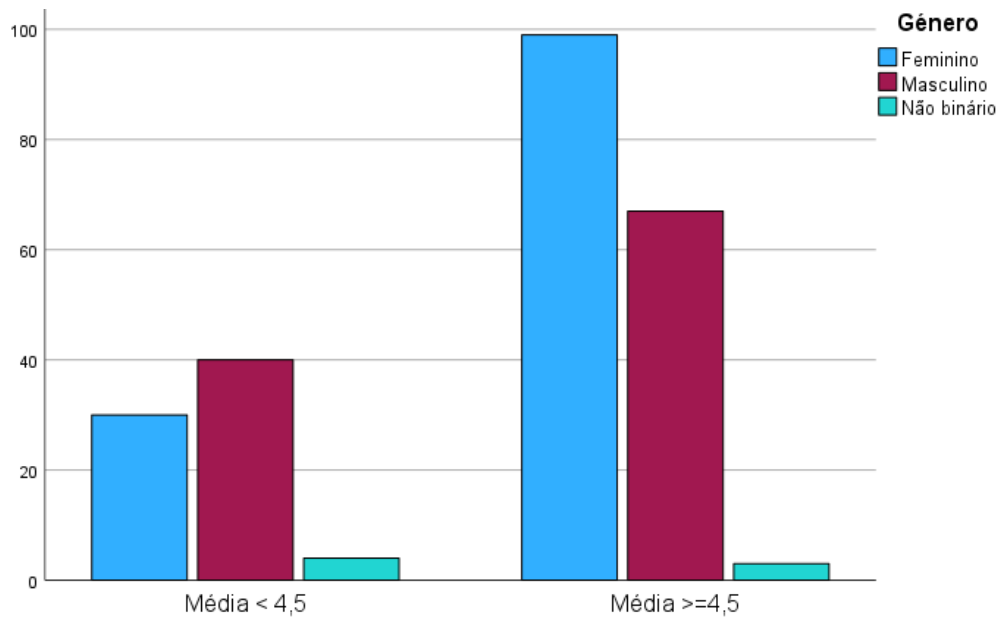


Gráfico 2 - Auto-percepção Práticas Sustentáveis no cotidiano x Género

3.3.3. Auto-percepção das práticas sustentáveis no cotidiano com Rendimento

De acordo com o **Gráfico 3**, o intervalo de rendimento entre **20.000€ e 40.000€** apresenta uma auto-percepção sustentável acima da média. Este resultado revela que turistas com este perfil financeiro mantêm uma atitude cautelosa e criteriosa em relação ao consumo, refletindo o interesse em maximizar o uso eficiente de recursos e adotar práticas acessíveis que preservem o meio ambiente.

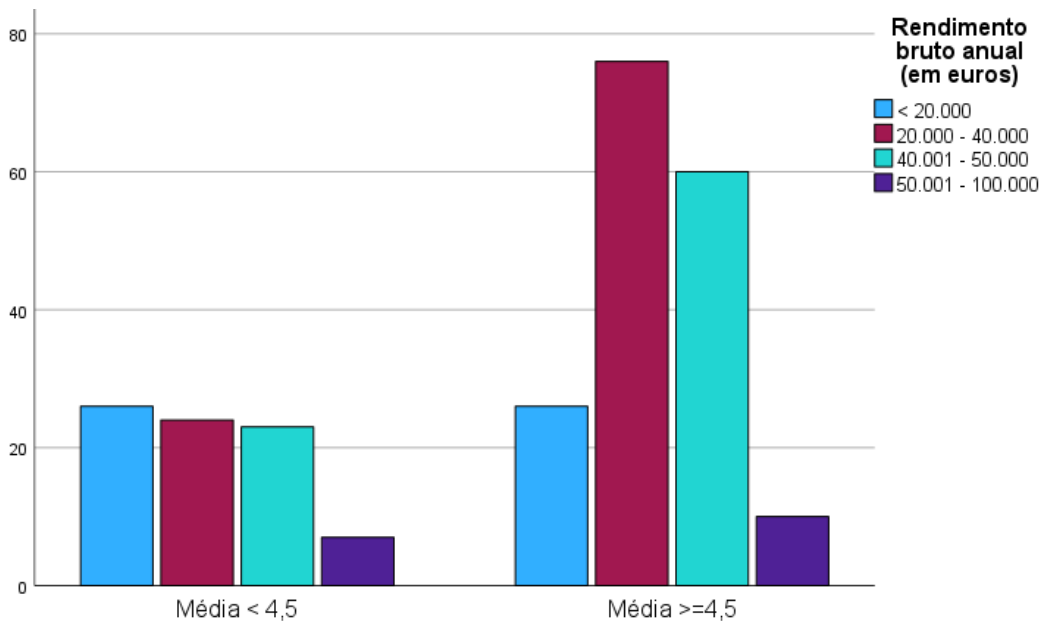


Gráfico 3 - Auto-percepção Práticas sustentáveis no quotidiano X Rendimento

3.3.4. Auto-percepção das práticas sustentáveis no quotidiano com Habilitações Literárias

O **Gráfico 4** mostra que os inquiridos com **Ensino Secundário** e **Superior** apresentam uma auto-percepção elevada quanto à sustentabilidade no quotidiano. Este resultado sugere que o nível educacional influencia positivamente a adoção de práticas sustentáveis, reforçando a importância da educação para a promoção da consciência ambiental.

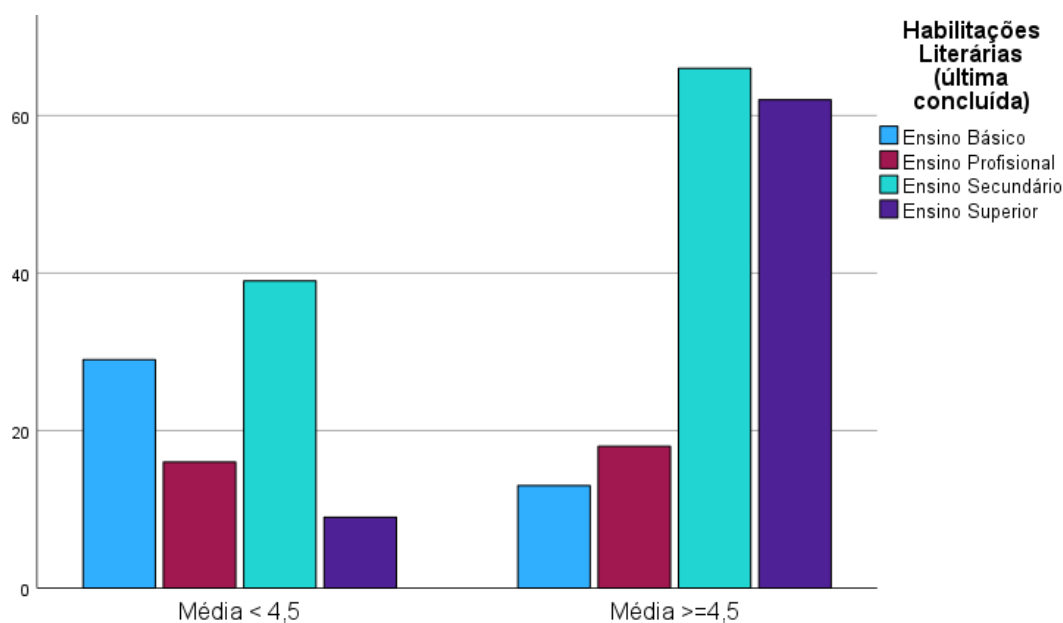


Gráfico 4 - Auto-percepção Práticas sustentáveis no quotidiano X Habilitações Literárias

3.3.5. Auto-percepção das práticas sustentáveis nas últimas férias com a Idade

No **Gráfico 5**, observa-se que as **classes etárias mais jovens** apresentam uma maior auto-percepção de práticas sustentáveis nas últimas férias, com a maioria das respostas concentradas acima da média de 4,5. Por outro lado, as classes etárias mais avançadas mostram uma auto-percepção menos elevada neste aspeto. Esse padrão pode sugerir que turistas mais jovens estão mais disponíveis para adotar práticas de sustentabilidade em viagem.

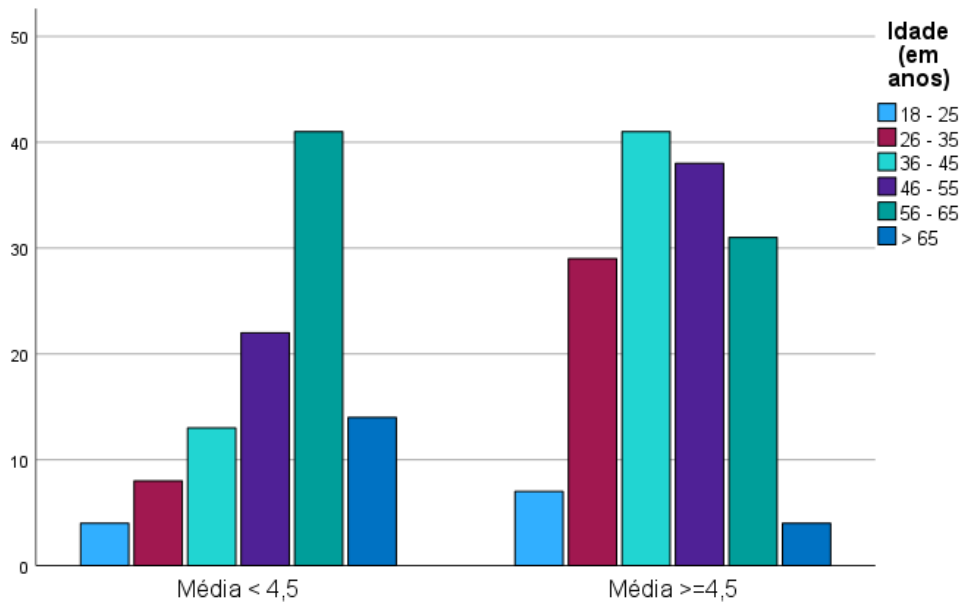


Gráfico 5 - Auto-percepção Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Idade

3.3.6. Auto-percepção das práticas sustentáveis nas últimas férias com o Gênero

O Gráfico 6 indica que o gênero feminino possui uma auto-percepção mais elevada em relação às práticas sustentáveis nas últimas férias em comparação com o gênero masculino, com respostas acima da média de 4,5. Esta tendência pode refletir uma predisposição maior entre as mulheres para adotar comportamentos conscientes e responsáveis durante as viagens, o que é consistente com estudos que indicam uma maior preocupação ambiental entre o público feminino.

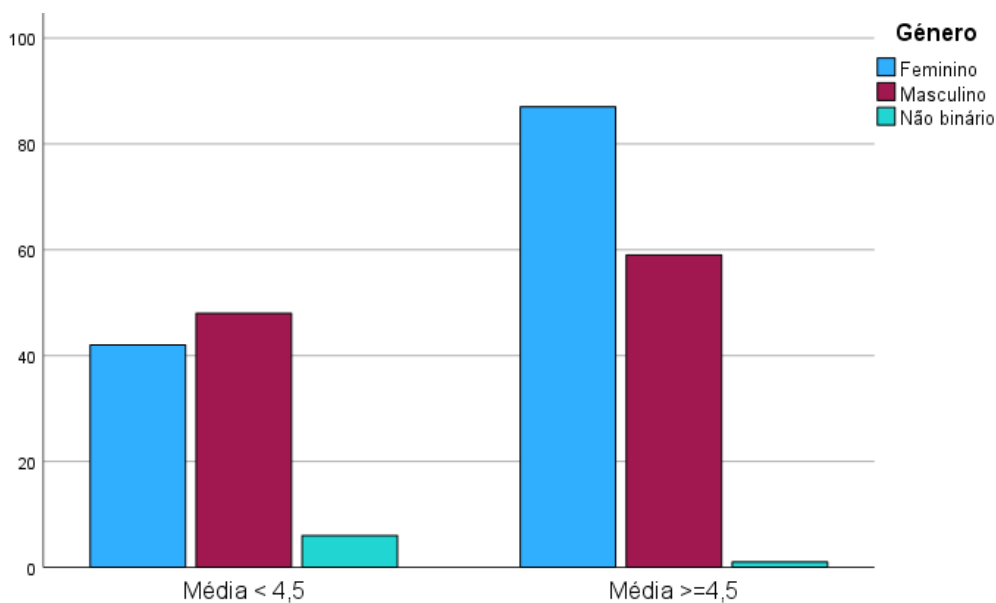


Gráfico 6 - Auto-perceção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Género

3.3.7. Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com o Rendimento

No **Gráfico 7**, observa-se que a classe de rendimento entre **20.000 e 40.000 €** revela a maior auto-perceção de práticas sustentáveis nas últimas férias, com pontuações acima de 4,5. Este resultado sugere que turistas neste intervalo de rendimento são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis enquanto viajam.

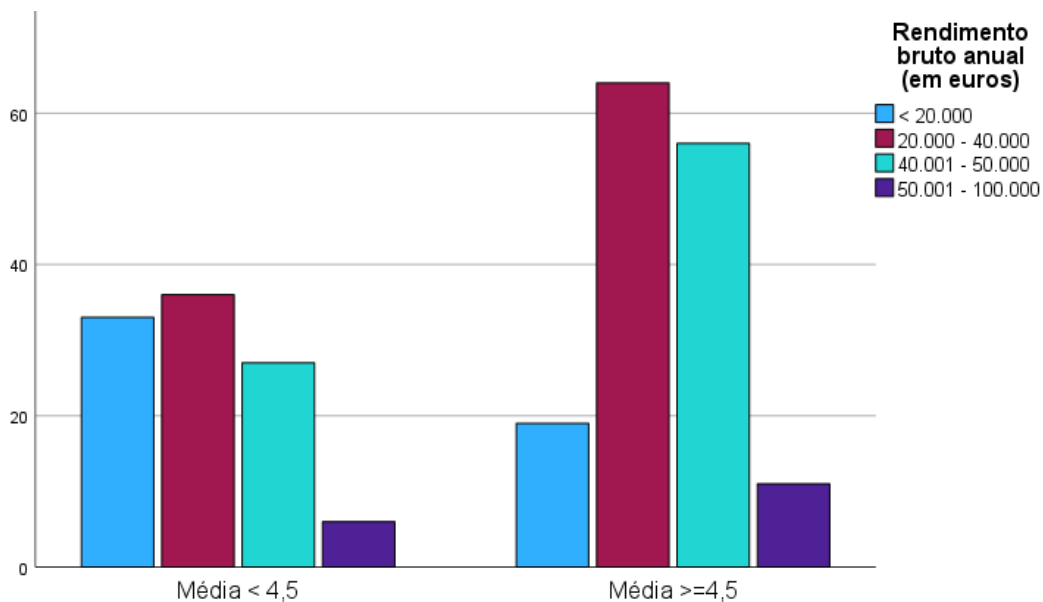


Gráfico 7 - Auto-perceção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Rendimento

3.3.8. Auto-perceção das práticas sustentáveis nas últimas férias com Habilitações Literárias

No **Gráfico 8**, os respondentes com **Ensino Secundário** e **Ensino Superior** destacam-se como os grupos com a auto-perceção mais elevada de práticas sustentáveis durante as férias, com médias acima de 4,5. Este padrão sugere que níveis mais altos de escolaridade podem estar associados a uma maior consciência e compreensão das questões de sustentabilidade. Este resultado reflete a ideia de que a educação pode influenciar a conscientização ambiental, incentivando a práticas de sustentabilidade também no turismo.

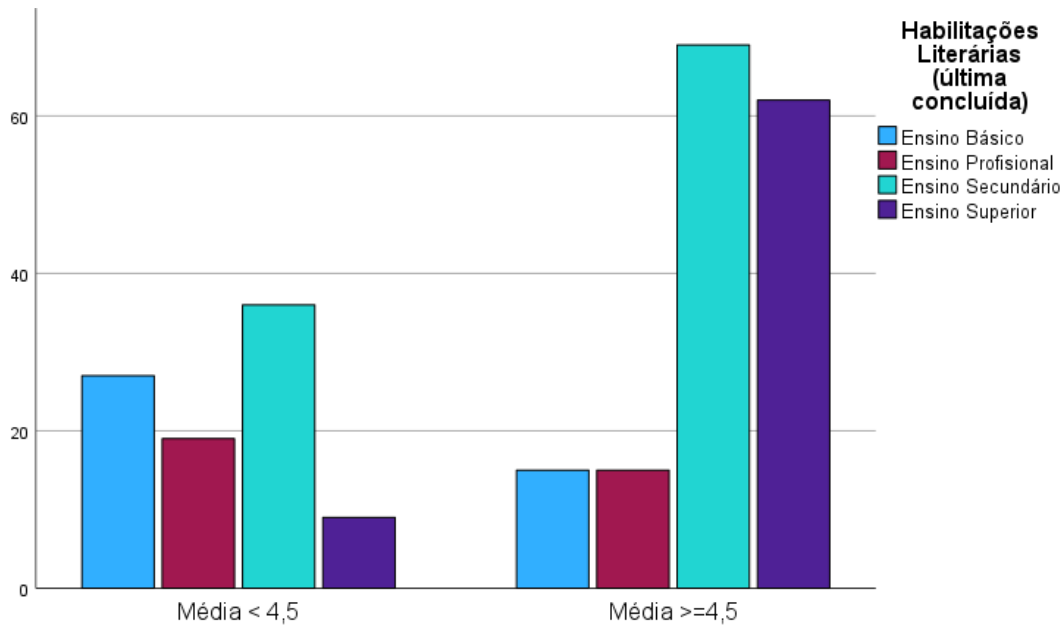


Gráfico 8 - Auto-percepção das Práticas Sustentáveis nas últimas férias X Habilitações Literárias

Em resumo a análise dos Gráficos 5 a 8 indica que a auto-percepção das práticas sustentáveis nas férias também se relaciona com idade, género, rendimento e habilitações literárias. Observa-se que as classes mais jovens e de rendimento médio-alto consideram-se mais sustentáveis nas férias. Turistas do género feminino e com ensino secundário ou superior também tendem a adotar práticas mais sustentáveis.

3.3.9. Pesquisa de práticas de sustentabilidade na Região de Lisboa antes da viagem com Idade

A análise do **Gráfico 9** revela que o teste de Kruskal-Wallis indica diferenças estatisticamente significativas entre as classes etárias conectadas pelas linhas azuis. Isso sugere que o nível de pesquisa realizada sobre práticas sustentáveis antes da viagem varia conforme a idade. Especificamente, as **gerações mais jovens** mostraram uma tendência maior para realizar pesquisas prévias, o que pode refletir uma preocupação mais acentuada com a sustentabilidade e um desejo de se informar sobre práticas e opções de turismo sustentável antes da viagem.

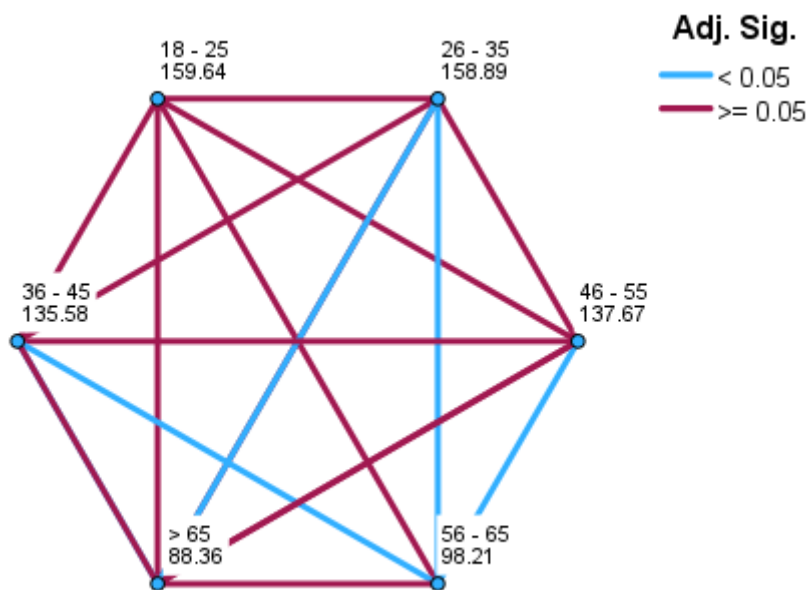


Gráfico 9 - Pesquisa de práticas de sustentabilidade na Região de Lisboa antes da viagem X Idade

3.3.10. Foi fácil optar por produtos sustentáveis na Região de Lisboa com Idade

No **Gráfico 10**, as diferenças significativas entre classes etárias, observadas através do teste de Kruskal-Wallis, indicam que os inquiridos **mais jovens** encontraram maior facilidade em escolher produtos sustentáveis durante a estadia na Região de Lisboa em comparação com as classes etárias mais velhas. Este resultado sugere que a geração mais jovem pode estar mais habituada a identificar produtos e serviços sustentáveis, o que facilita a adesão a opções ecológicas.

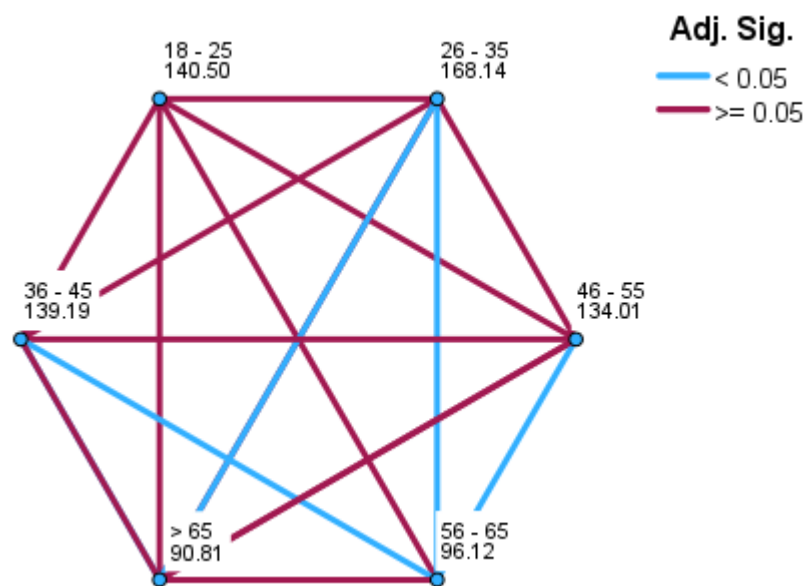


Gráfico 10 - Foi fácil optar por produtos sustentáveis na Região de Lisboa X Idade

3.3.11. Consegui ter práticas sustentáveis durante a minha estadia na Região de Lisboa com Idade

De acordo com o **Gráfico 11**, o teste de Kruskal-Wallis mostra diferenças significativas entre três faixas etárias. Este resultado sugere que, embora a maioria dos respondentes de várias idades tenha conseguido adotar práticas sustentáveis durante a estadia, as classes etárias conectadas pelas linhas azuis divergem na percepção da facilidade com que isso foi possível. Este resultado indica ainda que, para a maioria das classes etárias, a Região de Lisboa oferece condições razoáveis para práticas sustentáveis, ainda que as gerações mais jovens possam ter encontrado maior facilidade ou se sentido mais motivadas a adotar essas práticas.

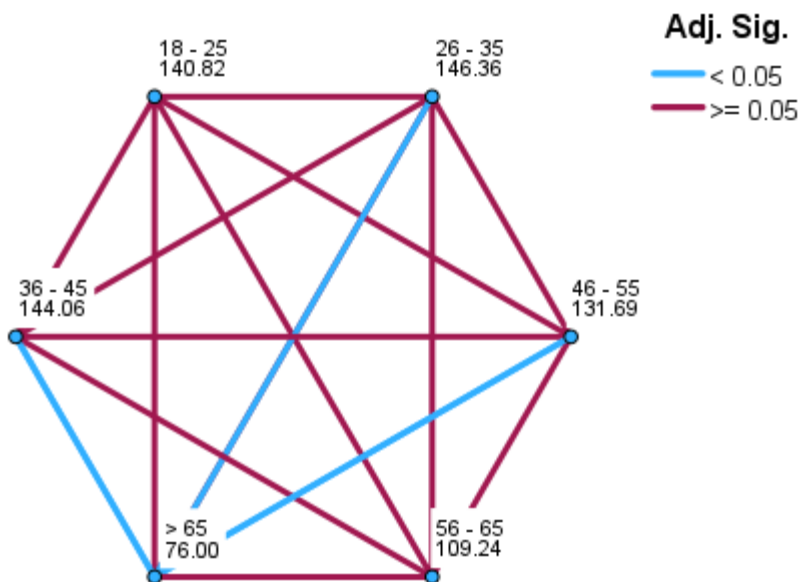


Gráfico 11 - Consegui ter práticas sustentáveis durante a minha estadia na Região de Lisboa X Idade

4. Discussão dos Resultados

O objetivo fulcral deste estudo consistia em “Caracterizar e compreender o comportamento do turista verde e a sua perceção que têm da Área Metropolitana de Lisboa como destino sustentável”. Em linhas gerais, os resultados sugerem uma consciência ambiental significativa entre os turistas, tanto no quotidiano quanto durante suas viagens. Os inquiridos expressaram a perceção de que a sustentabilidade é uma questão relevante e que suas escolhas pessoais afetam o meio ambiente. Além disso, afirmam que a sociedade em geral deve adotar uma postura ambientalmente responsável, confirmando que há uma preocupação coletiva em relação ao impacto ambiental das atividades humanas.

4.1. Comportamento Sustentável no Quotidiano

Relativamente às práticas sustentáveis diárias, houve concordância geral com as afirmações presentes no questionário, evidenciando que os inquiridos adotam ações sustentáveis no seu dia-a-dia. No entanto, algumas áreas registaram níveis mais baixos de concordância. Especificamente, as questões sobre lealdade a marcas sustentáveis, credibilidade das "green claims" e influência de terceiros na tomada de decisões de consumo tiveram valores mais baixos. Estes resultados sugerem uma maior resistência ou ceticismo em relação à influência de ações de marketing e mensagens de sustentabilidade das marcas ao longo das fases da jornada de compra (Vetvik et al., 2009). A presença de desconfiança em relação às práticas de marketing sustentáveis está em linha com a literatura sobre o “greenwashing”, que sugere que os consumidores estão cada vez mais atentos e críticos das afirmações ambientais das empresas (Delmas & Burbano, 2011).

4.2. Práticas de Sustentabilidade durante as Férias

Ao analisar as práticas de sustentabilidade dos inquiridos durante as últimas férias, constatou-se que também houve uma concordância significativa com as afirmações propostas (ver **ANEXO I**), indicando uma continuidade das práticas sustentáveis fora do contexto quotidiano. A análise comparativa entre as práticas sustentáveis no dia-a-dia e nas férias revela uma pequena diminuição nas pontuações médias durante as viagens, embora os valores ainda estejam dentro da escala positiva.

Em resumo, os inquiridos com preocupações ambientais no seu dia-a-dia mostram uma consistência em manter práticas sustentáveis também durante as férias, o que confirma a ausência de uma "gap" significativa entre os comportamentos sustentáveis no quotidiano e no turismo.

4.3. Perceção da Sustentabilidade no Turismo

No que se refere à sustentabilidade no setor turístico, os resultados refletem uma consciência dos impactos negativos do turismo, com os inquiridos a manifestar concordância com o facto de esta atividade poder ser poluente e que há diferenças na sustentabilidade entre destinos (Stilwell, 2011). A maioria dos inquiridos reconheceu que, para se tornarem turistas mais sustentáveis, é necessário investir em mais pesquisas e planeamento antes da viagem. Com base nesses resultados, foi possível validar a hipótese H2. Estes dados reforçam a ideia de que a consciência dos impactos ambientais não é suficiente para um turismo totalmente sustentável, já que os turistas precisam também de acesso a informações claras sobre práticas e certificações sustentáveis, o que influencia suas escolhas (Font & McCabe, 2017).

4.4. Perceção da área Metropolitana de Lisboa como Destino Sustentável

A perceção dos inquiridos em relação à AML como destino sustentável revelou uma resposta positiva, embora com médias relativamente baixas. Estes resultados sugerem que, embora a região seja vista como um destino com práticas sustentáveis, os turistas percebem que há margem para melhorar, tanto na comunicação das iniciativas sustentáveis como na oferta de serviços e produtos. Tal como evidenciado na literatura, o desenvolvimento de um destino sustentável depende da implementação de práticas acessíveis e da sensibilização dos turistas (Turismo de Portugal, 2023).

4.5. Cruzamento de Dados Sociodemográficos e Práticas Sustentáveis

No cruzamento das variáveis idade, género, rendimento anual e habilitações literárias com as práticas sustentáveis diárias, destacaram-se as classes de 46 a 65 anos, do género feminino, com rendimentos entre 20.000€ e 40.000€, e com nível educacional médio a elevado. Estes grupos registaram pontuações acima da média de 4,5, evidenciando um perfil de turista que não só valoriza práticas sustentáveis no quotidiano, como é influenciado por fatores como género e rendimento para adotar esses comportamentos.

Analisando os mesmos cruzamentos para as práticas sustentáveis durante as férias, observa-se uma leve mudança: as classes mais velhas percebem suas práticas como menos sustentáveis comparativamente aos grupos mais jovens. No entanto, o género feminino, as classes de rendimento médio (20.000€-40.000€) e os inquiridos com ensino secundário e superior mantiveram perceções positivas de suas práticas sustentáveis. Assim, confirma-se novamente a ausência de uma "gap" entre comportamento sustentável no quotidiano e no contexto das férias.

Em relação à hipótese H1, os resultados permitiram validar que existem diferenças significativas nas práticas sustentáveis durante as férias, especialmente entre os géneros, níveis de rendimento e graus de escolaridade.

4.6. Diferenças Etárias e Práticas Sustentáveis na AML

Os testes de hipóteses não-paramétricos (Kruskal-Wallis) revelaram diferenças significativas entre classes etárias quanto à pesquisa de práticas sustentáveis antes da viagem para a AML. Os mais jovens destacaram-se pela frequência maior de pesquisa, indicando uma jornada de consumo mais informada e uma predisposição para escolher práticas sustentáveis ao planear a viagem. Além disso, os turistas mais jovens encontraram maior facilidade em optar por produtos e serviços sustentáveis durante a sua estadia na região, o que sugere uma ligação entre a disposição para pesquisar e a facilidade em identificar práticas sustentáveis no destino (Turismo de Portugal, 2023). A hipótese H1 também foi validada no que diz respeito à existência de diferenças de comportamento entre as faixas etárias mais jovens, tanto na pesquisa realizada antes da viagem quanto na adoção de práticas sustentáveis durante a estadia na Área Metropolitana de Lisboa.

4.7. Síntese dos Resultados

Em síntese, a AML foi avaliada positivamente como destino sustentável, sendo possível adotar práticas sustentáveis durante a estadia, especialmente para os turistas mais jovens. Contudo, a proximidade dos resultados com a zona neutra da escala em algumas questões indica que a AML poderia investir na melhoria da comunicação e acessibilidade das suas práticas sustentáveis. O reforço dessas iniciativas não só consolidaria a reputação de Lisboa como destino sustentável, mas também incentivaria um comportamento mais consistente dos turistas em prol da sustentabilidade.

Este capítulo conclui que o perfil médio do turista verde, especialmente na AML, inclui uma predisposição significativa para práticas sustentáveis, tanto no dia-a-dia quanto em viagem, embora ainda existam áreas que beneficiariam de melhorias na comunicação e acessibilidade de produtos e serviços sustentáveis.

4.8. Implicações para a Gestão

Os resultados apresentados fornecem uma série de insights que podem orientar estratégias de gestão, tanto no setor do turismo sustentável como na comunicação de práticas sustentáveis na

Área Metropolitana de Lisboa (AML). Em primeiro lugar, é necessário fortalecer a comunicação das práticas sustentáveis. Apesar de os turistas avaliarem positivamente a AML como destino sustentável, as médias próximas da zona neutra indicam que a comunicação atual não é suficientemente clara ou atrativa. Assim, torna-se essencial investir em campanhas informativas que expliquem as iniciativas sustentáveis de forma transparente, reduzindo a desconfiança associada ao "greenwashing", como apontado por Delmas e Burbano (2011). A utilização de plataformas digitais pode ser eficaz para destacar certificações, práticas e produtos sustentáveis da região.

Outro ponto importante é a necessidade de facilitar o acesso a produtos e serviços sustentáveis. Os turistas mais jovens destacaram maior facilidade em identificar essas opções, enquanto outros grupos etários enfrentaram mais dificuldades. Neste sentido, seria pertinente criar mapas ou guias digitais que disponibilizem informações detalhadas sobre produtos, serviços e itinerários sustentáveis na AML. Parcerias com plataformas de turismo poderiam aumentar a visibilidade dessas opções, promovendo uma experiência mais acessível.

Os resultados destacam a relevância da segmentação de públicos e do marketing direcionado, evidenciando que o comportamento sustentável está associado a fatores como idade, género, rendimento e escolaridade. Grupos constituídos por indivíduos do sexo feminino, com níveis de escolaridade médio ou elevado e rendimentos médios, demonstraram maior predisposição para adotar práticas sustentáveis. Neste sentido, seria vantajoso desenvolver campanhas personalizadas, adaptadas às características de cada segmento.

Outro aspeto relevante é o incentivo à pesquisa pré-viagem. Os turistas mais jovens realizam mais frequentemente pesquisas sobre sustentabilidade antes de viajar, enquanto outros grupos aparentam não estar tão propensos a este comportamento. Para colmatar esta lacuna, é importante disponibilizar informações práticas e centralizadas em websites turísticos e redes sociais da AML, facilitando o acesso a conteúdos sobre práticas sustentáveis. Oferecer incentivos ou recompensas a turistas que optem por estas práticas também poderia estimular uma maior adesão.

Um desafio significativo identificado foi o ceticismo em relação às mensagens de sustentabilidade das marcas, alinhado com as preocupações relacionadas ao "greenwashing". Assim, seria relevante estabelecer parcerias com entidades certificadoras e adotar selos de credibilidade para práticas e produtos sustentáveis, reforçando a confiança dos turistas. Além disso, monitorizar regularmente o impacto dessas práticas e comunicar os resultados de forma transparente ao público contribuiria para aumentar a credibilidade.

Relativamente ao desenvolvimento de infraestruturas sustentáveis, os turistas reconhecem que, apesar da percepção geral positiva, há margem para melhorar a oferta de serviços e práticas sustentáveis. Para responder a essa necessidade, o investimento em transportes públicos mais ecológicos, as infraestruturas e a integração de soluções como energia renovável e sistemas de reciclagem nos serviços turísticos podem ser vistos como solução.

Por fim, os resultados evidenciam a necessidade de apostar na educação e sensibilização ambiental. Embora os turistas reconheçam a importância da responsabilidade coletiva, existe ainda margem para sensibilizar sobre os impactos ambientais no turismo. Adicionalmente, envolver os operadores locais como agentes de sensibilização pode reforçar estas ações, alinhando-se com a ideia de que a sensibilização é fundamental para o desenvolvimento sustentável dos destinos, conforme apontado por Font e McCabe (2017).

Em síntese, os gestores da AML devem aproveitar a predisposição existente para práticas sustentáveis, maximizando o impacto através de melhorias na comunicação, acessibilidade e infraestrutura. A adoção de estratégias segmentadas, focadas nas características demográficas dos turistas, poderá aumentar a adesão às práticas sustentáveis e consolidar a reputação da AML como um destino sustentável exemplar.

5. Conclusão

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem afetado diversos setores de atividade, incluindo o turismo. A adoção de práticas sustentáveis e o uso do marketing verde são elementos essenciais para transformar o setor turístico, promovendo produtos e serviços sustentáveis (Gheorghe et al., 2023). No entanto, o crescimento do setor tem resultado na saturação dos destinos e no consumo excessivo de recursos naturais, gerando desafios para a sustentabilidade local (Juvan & Dolnicar, 2017). Como atividade económica de grande relevância, o turismo também carrega a responsabilidade de evoluir e de se alinhar com os objetivos de desenvolvimento sustentável, como o trabalho digno e o crescimento económico, a produção e o consumo responsável e a proteção da vida marinha (UNWTO, 2024).

No contexto de Portugal, especialmente na Região de Lisboa e na Península de Setúbal (Área Metropolitana de Lisboa), o turismo tem desempenhado um papel crucial na economia nacional. A elevada receita turística e o aumento das dormidas nesses destinos demonstram a sua importância crescente (Turismo de Portugal, 2024).

Com base nestes aspetos, foi realizada uma pesquisa exploratória, que incluiu uma revisão da literatura e a aplicação de um questionário conduzido de forma presencial. O objetivo foi compreender como se comporta o turista verde que visita a Área Metropolitana de Lisboa e analisar a sua perceção sobre esta área enquanto destino sustentável, bem como caracterizar e aprofundar o entendimento do seu comportamento.

Objetivos específicos: Caracterizar o perfil sociodemográfico do turista verde; analisar a perceção das práticas sustentáveis do turista verde; descrever a jornada de compra de um turista sustentável e analisar a perceção que os turistas têm da Área Metropolitana de Lisboa enquanto destino sustentável. Também foram colocadas hipóteses de forma a analisar a possibilidade de existirem diferenças significativas nas práticas de sustentabilidade

As principais conclusões que saíram desta investigação foram que os inquiridos reconhecem a relevância da sustentabilidade e o impacto ambiental das suas escolhas, adotando práticas sustentáveis tanto no quotidiano como nas férias, revelando concordância com estudos realizados anteriormente na Área Metropolitana de Lisboa. Não se confirmou a existência de uma "gap" entre as práticas sustentáveis nas férias e no dia-a-dia, embora os valores referentes às férias tenham sido ligeiramente inferiores. Em relação à sustentabilidade no setor turístico, os inquiridos reconhecem que o turismo é uma atividade poluente e que há necessidade de maior pesquisa para se conseguir ser um turista mais sustentável. Quanto à perceção da Área Metropolitana de Lisboa como destino sustentável, os resultados foram positivos.

6. Limitações e Estudos Futuros

Esta dissertação apresenta algumas limitações que merecem destaque e que oferecem oportunidades para investigações futuras sobre o comportamento do "turista verde" na Área Metropolitana de Lisboa.

Uma das principais limitações é a escassez de literatura específica sobre a perceção dos turistas em relação à sustentabilidade no contexto português, particularmente para a AML. Embora tenha sido possível utilizar literatura relevante sobre turismo sustentável em termos gerais, a falta de estudos focados na perspetiva dos turistas e na avaliação da sustentabilidade em destinos específicos limitou o aprofundamento teórico em temas fundamentais para a presente investigação. Estudos adicionais, tanto de carácter qualitativo como quantitativo, são necessários para melhor fundamentar o comportamento e perceções dos turistas em destinos sustentáveis, especialmente em regiões com desafios ambientais e turísticos similares aos da AML.

Outra limitação refere-se à abordagem metodológica. A presente investigação utilizou um questionário, uma ferramenta útil para recolher respostas padronizadas. Embora os objetivos tenham sido alcançados e as hipóteses validadas com sucesso, esta abordagem, por si só, apresenta limitações no entendimento mais aprofundado das motivações e do processo de decisão dos turistas sustentáveis. Esta limitação sugere que a jornada do turista sustentável poderia ser melhor explorada através de métodos qualitativos. Estudos futuros poderiam beneficiar-se do uso de *focus groups* ou entrevistas em profundidade para captar nuances, motivações, e barreiras enfrentadas pelos turistas no planeamento e na execução de práticas sustentáveis. Estas técnicas permitiriam não apenas uma análise mais rica, mas também a construção de um modelo mais detalhado da jornada do turista verde, incluindo fatores contextuais, emocionais e sociais que influenciam as escolhas de consumo sustentável.

Seria bastante interessante conseguir realizar um estudo longitudinal, que acompanhe o turista verde ao longo de várias viagens, poderia fornecer *insights* sobre a evolução de comportamentos e perceções sustentáveis ao longo do tempo, revelando como as práticas sustentáveis se consolidam ou mudam em função de experiências, contexto e oferta turística disponível.

Em suma, a presente dissertação lança as bases para uma análise mais profunda do turismo sustentável na AML, mas futuros estudos poderão contribuir para um mapeamento mais completo do comportamento do turista verde, auxiliando gestores, responsáveis de marketing e formuladores de políticas públicas a criar estratégias mais eficazes e adaptadas ao perfil do turista consciente.

Referências

- Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, J., & Gonçalves, H. M. (2018). Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship* (pp. 137-151). Springer International Publishing.
- Agência de Energia e Ambiente da Arrábida. (2018). *A Área Metropolitana de Lisboa apresenta o Plano de Adaptação às Alterações Climáticas*. <http://www.ena.com.pt/?cix=projetos96090&curr790&lang=1>
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Ali, F. (2024). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Routledge.
- Área Metropolitana de Lisboa. (2024). *Quem somos*. Obtido de [aml: https://www.aml.pt/sobre/quem-somos/](https://www.aml.pt/sobre/quem-somos/)
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilynets, I., & Cvelbar, L. Tourist pro-environmental behaviour: The role of environmental image of destination and daily behaviour. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100070>
- Chin, C.-H., Chin, C.L., & Wong, W. P.M. (2017). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 261-280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Clemente, F., Lopes, A., & Ambrósio, V. (2020). Tourists' Perceptions on Climate Change in Lisbon Region. *Atmosphere*, 1-13. <https://doi.org/10.3390/atmos11030297>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Comissão Europeia. (2023). *Green claims*. Obtido de Environment: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
- Correa, C. M., Machado, J. G., & Junior, S. S. (2018). A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor . *Revista Brasileira de Marketing*. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *Marketing & Sales Practice*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klímová, M., & Dhakal, K. (2023). Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing. *Journal of Tourism and Services*, 219-241. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.512>
- Expedia Group, Inc. (2023). *The Path To Purchase - Uncovering how travelers plan and book online*.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2019). Ways of the green tourist in Europe. *Journal of Cleaner Productio*, pp. 1033-1043. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.001
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

- Fragidis, G., Riskos, K., & Kotzaivazoglou, I. (2022). Designing the Tourist Journey for the Advancement of. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14159778>
- Gao, J., Huang, Z. (., & Zhang, C. (2016). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202954>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Roșca, I. M. (2023). The Contribution of Green Marketing in the Development of a Sustainable Destination through Advanced Clustering Methods. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151813691>
- Gomes, S., & Lopes, J. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15118856>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 1848-1866. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jinan, A. S., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis Of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 47-58. <https://doi.org/10.38142/ijess.v3i1.157>
- Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. . *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 452-472. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 186-190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing, 8th European Edition*. Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 635-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20806>

- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2023). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review. *Sustainable Development*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/sd.2859>
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*, 59-71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 20-26. DOI:10.22161/eec.4.1.3
- Martelli, A., Filho, A. J., Guilherme, C. D., Dourado, F. F., & Samudio, E. M. (2020). Analysis of Methodologies for Carrying out Technological Research. *Brazilian Applied Science Review*, pp. 468-477. <https://doi.org/10.34115/basrv4n2-006>
- Martins, A. C. (2022). *O impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40955>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Wiley Periodicals, Inc.*, pp. 368-382. <https://doi.org/10.1002/mar.21092>
- Musgrove, C. F., Choi, P., & Cox, K. C. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*, 277-292. DOI:10.1080/15332969.2018.1514794
- Nassani, A. A., Yousaf, Z., Grigorescu, A., & Popa, A. (2023). Green and Environmental Marketing Strategies and Ethical Consumption: Evidence from the Tourism Sector. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151612199>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- OECD Committee on Consumer Policy. (2021). *Environmental Claims - Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 119-137. DOI:10.1509/jm.13.0387
- One Planet Network. (2024). *Turismo de Portugal*. Obtido de One Planet Network: <https://www.oneplanetnetwork.org/organisations/turismo-de-portugal>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "executional greenwashing". *International Journal of Advertising*, 107-134. DOI:10.1080/02650487.2014.996116
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability. The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Qin, Y., & Yinhua, T. (2019). On Rural Collective Economy and Rural Green Tourism. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019070104>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, pp. 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 2670-2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Scherer, F. M. (2023). A Jornada do Consumidor Sustentável[Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Rio Grande do Sul]. Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/256789>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal Advertising*, 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2012). *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Londres: Routledge.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Shift. (2024). <https://shiftresearch.pt/acerca/>
- Stilwell, D. C. (2011). *Indicadores de Sustentabilidade Aplicados ao Contexto do Desenvolvimento Turístico Português*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/6512>
- Tarabieh, S. M. (2020). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*. DOI:10.5267/j.msl.2020.9.022
- travelBI by Turismo de Portugal. (maio de 2024). *Sustentabilidade*. Obtido de Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/sustentabilidade/>
- Turismo de Portugal. (22 de agosto de 2023). *Jornada do consumidor no processo de compra de viagens online | 2023*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/jornada-do-consumidor-no-processo-de-compra-de-viagens-online-2023/>
- Turismo de Portugal. (2023). *Sustentabilidade no turismo*. Obtido de Turismo de Portugal Business.
- Turismo de Portugal. (2024). *Dados turísticos preliminares 2023*. Obtido de Turismo de Portugal Business: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2024). *Turismo em Números | Agosto 2024*.
- Ulusoy, E., & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*. DOI:10.1108/JGR-11-2015-0021
- UNWTO. (2024). *Tourism in the 2030 Agenda*. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- Vetvik, O. J., Court, D., Elzinga, D., & Mulder, S. (2009). *The consumer decision journey*.
- Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 201-210. <https://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-3-240>

- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2020). Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement? *Journal of Travel Research*, 735-748. <https://doi.org/10.1177/0047287520910787>
- Yuniati, N., Priyanto, S. H., Suharti, L., & Kusuma, L. (2020). Loyalty of Green Tourist : Mediating Role of Satisfaction. *E-Journal of Tourism*, 114-125. DOI:10.24922/eot.v7i1.54951
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., & Wójcik-Jurkiewicz, M. (2021). Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *European Research Studies Journal*, 914-922. DOI: 10.35808/ersj/2779

Anexo I: Questionário



Turismo Sustentável na Região de Lisboa

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, com o objetivo de compreender a preocupação dos turistas com a sustentabilidade, investigar o impacto das *'green claims'* nas suas decisões e analisar a jornada de consumo durante as suas viagens. Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins estatísticos.

Secção sem título

Consentimento para recolha de dados

Consinto que os meus dados sejam tratados de forma anónima para a realização do presente questionário.

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Auto-percepção sobre sustentabilidade

As seguintes afirmações estão relacionadas com a auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano.

Indique a sua concordância com as mesmas numa escala de 1 a 7.

	1- Discordo Totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Considero que sou uma pessoa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os tópicos da sustentabilidade fundamentais na atualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho noção que as minhas escolhas têm impacto no meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as minhas ações só têm impacto se a população em geral fizer o mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Práticas de sustentabilidade

As seguintes afirmações estão relacionadas com as práticas sustentáveis no seu quotidiano.

Indique a sua concordância com as mesmas numa escala de 1 a 7.

	1- Discordo Totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Adoto práticas sustentáveis no meu dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoto práticas no meu dia-a-dia de forma a poupar recursos escassos (ex. água)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço reciclagem de forma recorrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por meios de transporte mais sustentáveis sempre que posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opto por comprar produtos com menos plástico ou com embalagens reutilizáveis

Tento comprar produtos de empresas com objetivos sustentáveis

Estou disposto a pagar mais por produtos considerados sustentáveis

Estou disposto a mudar algumas práticas no meu dia-a-dia para me tornar mais sustentável

Caso tivesse mais recursos financeiros, estaria disposto a comprar mais produtos sustentáveis

Tento fazer mais pesquisas de forma a perceber que produtos são sustentáveis

Sou leal a marcas/ organizações sustentáveis

Acredito que quando um produto/ serviço é vendido como sustentável, a marca está a ser honesta na sua comunicação

Sou influenciado pelas pessoas que me rodeiam para comprar produtos/ serviços sustentáveis

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Práticas de sustentabilidade no turismo

As seguintes afirmações estão relacionadas com as práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou.

Indique a sua concordância com as mesmas numa escala de 1 a 7.

1- Discordo Totalmente 2 3 4 - Não concordo nem discordo 5 6 7 - Concordo totalmente

Tendo em conta as notícias relacionadas com as alterações climáticas, decidi que deveria ser mais sustentável durante as minhas férias

Fui influenciado pelas pessoas que me rodeiam a optar por fazer umas férias mais sustentáveis

Escolhi um destino considerado sustentável

Escolhi um alojamento com práticas/certificações sustentáveis

Desloquei-me num meio de transporte mais sustentável

Comprei produtos locais

Tive atenção aos resíduos que gerei (ex: lixo)

Tive atenção aos recursos de gastava (ex: água, energia)

Reutilizei toalhas e lençóis durante a minha estadia

Paguei mais por um produto ou serviço sustentável

Alterei as minhas práticas de turismo para ser mais sustentável

Pesquisei a fundo as certificações de turismo e as boas práticas ambientais para ser um turista mais sustentável

Abdiquei de viajar para fora do meu local de residência para ser mais sustentável

Partilhei as minhas práticas sustentáveis das férias após a sua realização (ex: redes sociais, família, amigos...)

Senti-me mais motivado a optar por umas férias mais sustentáveis

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Percepção sobre o turismo

As seguintes afirmações estão relacionadas com a percepção que os turistas têm da sustentabilidade do turismo.

Indique a sua concordância com as mesmas numa escala de 1 a 7.

	1- Discordo Totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
O turismo é uma atividade poluente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem destinos mais sustentáveis que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas ações como turista têm impacto na comunidade do local de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso fazer umas férias totalmente sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter informação para ser um turista sustentável tenho de pesquisar mais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pondero sempre as minhas escolhas para ser um turista mais sustentável

Acredito sempre que um destino/local de alojamento se diz ser sustentável sem realizar pesquisa adicional

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Região de Lisboa

Tendo em conta a sua experiência na Região de Lisboa, qual é a sua concordância com as seguintes frases numa escala de 1 a 7.

	1- Discordo Totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
É um destino sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunica sobre práticas sustentáveis desenvolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil optar por produtos/ serviços sustentáveis em Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de me deslocar para Lisboa, pesquisei sobre as práticas sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consegui ter práticas sustentáveis durante minha estadia em Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Caracterização sócio-demográfica

Idade (em anos)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

Género

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Habilitações Literárias (última concluída)

- Ensino Básico
- Ensino Profissional
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Situação profissional

- Empregado (Full-time)
- Empregado (Part-time)
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Outro

Nacionalidade

- Portuguesa
- Espanhola
- Francesa
- Italiana
- Holandesa
- Inglesa
- Outra

Rendimento bruto anual (em euros)

- <20.000
- 20.000 - 40.000
- 40.001 - 50.000
- 50.001 - 100.000
- >100.000

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Anexo II: Tabelas

Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano * Idade (em anos)

Crosstabulation

Count

		Idade (em anos)						Total
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65	
Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano	Média < 4,5	2	7	11	11	36	13	80
	Média >=4,5	9	30	43	49	36	5	172
Total		11	37	54	60	72	18	252

Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano * Género

Crosstabulation

		Género			Total
		Feminino	Masculino	Não binário	
Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano	Média < 4,5	30	40	4	74
	Média >=4,5	99	67	3	169
Total		129	107	7	243

Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano * Rendimento bruto anual (em euros)

Crosstabulation

Count

		Rendimento bruto anual (em euros)				Total
		< 20.000	20.000 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 100.000	
Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano	Média < 4,5	26	24	23	7	80
	Média >=4,5	26	76	60	10	172
Total		52	100	83	17	252

Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano * Habilitações Literárias (última concluída)

Crosstabulation

Count

		Habilitações Literárias (última concluída)			Total
		Ensino Básico	Ensino Profissional	Ensino Secundário	

Média_Auto-percepção das práticas sustentáveis no seu quotidiano	Média < 4,5	25	11	34	10	80
	Média >=4,5	17	23	71	61	172
Total		42	34	105	71	252

Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou * Idade (em anos) Crosstabulation
Count

		Idade (em anos)					Total	
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65	Total
Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou	Média < 4,5	4	8	13	22	41	14	102
	Média >=4,5	7	29	41	38	31	4	150
Total		11	37	54	60	72	18	252

Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou * Género Crosstabulation
Count

		Género			Total
		Feminino	Masculino	Não binário	Total
Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou	Média < 4,5	42	48	6	96
	Média >=4,5	87	59	1	147
Total		129	107	7	243

Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou * Rendimento bruto anual (em euros) Crosstabulation

Count

		Rendimento bruto anual (em euros)				Total
		< 20.000	20.000 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 100.000	
Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou	Média < 4,5	33	36	27	6	102
	Média >=4,5	19	64	56	11	150
Total		52	100	83	17	252

Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou * Habilitações Literárias (última concluída) Crosstabulation

Count

		Habilitações Literárias (última concluída)				Total
		Ensino Básico	Ensino Profissional	Ensino Secundário	Ensino Superior	
Média_Práticas de sustentabilidade durante as últimas férias que realizou	Média < 4,5	28	20	41	13	102
	Média >=4,5	14	14	64	58	150
Total		42	34	105	71	252

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [É um destino sustentável] is the same across categories of Idade (em anos).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.

2	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Comunica sobre práticas sustentáveis desenvolvidas] is the same across categories of Idade (em anos).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Foi fácil optar por produtos/serviços sustentáveis em Lisboa] is the same across categories of Idade (em anos).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Antes de me deslocar para Lisboa, pesquisei sobre as práticas sustentáveis] is the same across categories of Idade (em anos).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Consegui ter práticas sustentáveis durante minha estadia em Lisboa] is the same across categories of Idade (em anos).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
-----------------	------	---------------------	----------

1	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [É um destino sustentável] is the same across categories of Género.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.519	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Comunica sobre práticas sustentáveis desenvolvidas] is the same across categories of Género.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.512	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Foi fácil optar por produtos/serviços sustentáveis em Lisboa] is the same across categories of Género.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.322	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Antes de me deslocar para Lisboa, pesquisei sobre as práticas sustentáveis] is the same across categories of Género.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.147	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Consegui ter práticas sustentáveis durante minha estadia em Lisboa] is the same across categories of Género.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.122	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [É um destino sustentável] is the same across categories of Habilitações Literárias (última concluída).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Comunica sobre práticas sustentáveis desenvolvidas] is the same across categories of Habilitações Literárias (última concluída).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Foi fácil optar por produtos/serviços sustentáveis em Lisboa] is the same across categories of Habilitações Literárias (última concluída).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Antes de me deslocar para Lisboa, pesquisei sobre as práticas sustentáveis] is the same across categories of Habilitações Literárias (última concluída).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Experiência na Região de Lisboa: [Conseguí ter	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<.001	Reject the null hypothesis.

práticas sustentáveis durante minha estadia em Lisboa] is the same across categories of Habilitações Literárias (última concluída).			
---	--	--	--

- a. The significance level is .050.
- b. Asymptotic significance is displayed.

