

DISSERTAÇÃO

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z
RELATIVAMENTE À SUSTENTABILIDADE NO SETOR DO TURISMO
O CASO PORTUGUÊS

AUTOR: Diogo Domingues Cruz

ORIENTADOR: António Pé-Curto

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO DE 2025

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z RELATIVAMENTE À SUSTENTABILIDADE NO SETOR DO TURISMO

O CASO PORTUGUÊS

AUTOR: Diogo Domingues Cruz

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Pé-Curto

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO DE 2025

AGRADECIMENTOS

A elaboração da presente dissertação representa a conclusão de mais uma etapa e a evolução de um percurso pessoal e académico que seria impossível sem a colaboração e o apoio de professores, colegas e familiares, a quem expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor António Pé-Curto, por toda a orientação, disponibilidade para ajudar e esclarecer dúvidas, por todo o conhecimento partilhado bem como pelo incentivo contínuo ao longo de todo o processo.

Aos meus professores e colegas de curso, deixo também o meu reconhecimento, por contribuírem para a minha obtenção de conhecimento ao longo de todo o percurso académico, este que foi imprescindível na elaboração desta investigação.

Agradeço, ainda, à minha família e aos meus amigos por acreditarem em mim, por terem acompanhado este percurso de perto e por todo o apoio e palavras de motivação nos momentos mais desafiantes e de maior vulnerabilidade.

Por fim, agradecer a todos os participantes do questionário, pelo tempo e paciência que dispensaram na resposta ao mesmo.

A todos, o meu muito obrigado!

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo analisar (1) a importância da sustentabilidade como um fator de intenção de compra para os turistas portugueses da Geração Z, (2) o efeito dos fatores culturais, pessoais e tecnológicos na adoção de comportamentos sustentáveis no contexto do turismo e (3) a influência do comportamento pró-ambiental na intenção de compra sustentável. Através da realização de um questionário *online* a 389 turistas portugueses, dos quais 156 pertencem à Geração Z, os dados foram analisados com a amostra total e com recurso à técnica de mínimos quadrados parciais. Os resultados demonstram que os fatores culturais e pessoais têm influência significativa no comportamento pró-ambiental e que este, por sua vez, afeta positivamente a intenção de compra sustentável. Os fatores tecnológicos também demonstraram ter um impacto direto positivo nesta. Verificou-se, ainda, que o comportamento pró-ambiental atua como variável mediadora parcial entre os fatores culturais e pessoais e a intenção de compra. Contudo, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre gerações, o que sugere um padrão de comportamento consistente. Espera-se que esta investigação contribua para compreender melhor os comportamentos sustentáveis deste grupo e que auxilie no desenvolvimento de estratégias mais eficientes e sustentáveis neste setor.

Palavras-chave: Comportamento pró-ambiental, Turismo Sustentável, Intenção de compra, Sustentabilidade, Geração Z

ABSTRACT

The present research aims to examine (1) the importance of sustainability as a purchase intention factor for Portuguese Generation Z tourists, (2) the effect of cultural, personal, and technological factors on the adoption of sustainable behaviors in the tourism context, and (3) the influence of pro-environmental behavior on sustainable purchase intention. Based on an online questionnaire completed by 389 Portuguese tourists—156 of whom belong to Generation Z—the data were analyzed using the full sample and the partial least squares (PLS) method. The results show that cultural and personal factors significantly influence pro-environmental behavior, which in turn positively affects sustainable purchase intention. Technological factors also demonstrated a direct positive impact on this intention. Additionally, pro-environmental behavior was found to partially mediate the relationship between cultural and personal factors and purchase intention. However, no statistically significant differences were found between generations, suggesting a consistent behavioral pattern. This research is expected to contribute to a better understanding of sustainable behaviors within this demographic and support the development of more effective and sustainable strategies in the tourism sector.

Keywords: Pro-environmental behavior, Sustainable Tourism, Purchase Intention, Sustainability, Generation Z

ABREVIATURAS

CPA – Comportamento Pró-Ambiental

ICS – Intenção de Compra Sustentável

TPB – *Theory of Planned Behaviour*

VBN – *Value-Belief Norm*

FT – Fatores Tecnológicos

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Abreviaturas	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	15
2.1. <i>Comportamento Pró-Ambiental</i>	15
2.1.1. <i>Comportamento Pró-Ambiental no Turismo</i>	16
2.1.2. <i>Comportamento Pró-Ambiental na Geração Z</i>	18
2.2. <i>Modelos sobre Comportamento Pró-Ambiental</i>	20
2.2.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	20
2.2.2. <i>Value-Belief Norm Theory</i>	22
2.3. <i>Fatores que determinam o Comportamento Sustentável dos</i> <i>Turistas</i>	23
2.3.1. <i>O papel dos Fatores Culturais no Comportamento</i> <i>Sustentável dos Turistas</i>	24
2.3.2. <i>O papel dos Fatores Pessoais no Comportamento</i> <i>Sustentável dos Turistas</i>	25
2.3.3. <i>O papel dos Fatores Tecnológicos no Comportamento</i> <i>Sustentável dos Turistas</i>	26
2.4. <i>Intenção de Compra Sustentável</i>	28
2.5. <i>Modelo Concetual</i>	29

2.6. Variáveis de Controlo.....	30
3. Metodologia.....	32
3.1. Procedimentos e Métodos de Pesquisa.....	32
3.2. Amostra.....	35
3.3. Escalas de Medida	37
3.4. Viés do Método Comum.....	39
4. Análise de Resultados.....	40
4.1. Resultados do Modelo Externo.....	40
4.2. Resultados do Modelo Interno	44
4.3. Variáveis de Controlo.....	47
5. Discussão.....	49
6. Conclusões.....	51
6.1. Implicações Teóricas e Práticas.....	51
6.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros.....	53
Referências Bibliográficas	55
Anexos.....	68
Anexo I – Questionário de Investigação	68
Anexo II – Estatística Descritiva da Amostra	74
Anexo III – Validade Discriminante	75
Anexo IV – Colinearidade (VIF)	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual.....	30
Figura 2 - Resultados SEM dos dados completos	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fonte e Escala de Medida	37
Tabela 2 - Fiabilidade e Validade do modelo	42
Tabela 3 - Resultados da Análise Multigrupo para os Grupos de Controlo .	48

1. Introdução

Nos últimos anos, a rápida industrialização tem afetado as sociedades com situações ambientais adversas (Tian, 2023). Para além de terem um impacto negativo no ambiente e na saúde humana, questões ecológicas como o aquecimento global e a escassez de recursos naturais impactam, também, os vários setores de negócio afetando, direta ou indiretamente, as decisões de compra de um consumidor (Otto et al., 2023). Desta forma, a sustentabilidade tem sido um tema bastante discutido pelos governos, cidadãos e empresas, que têm como objetivo garantir que as gerações futuras não sejam afetadas pelos hábitos de consumo atuais (Puiu et al., 2022).

Um dos setores que mais tem contribuído para a economia global, mas principalmente para a portuguesa, devido à célere evolução económica, política e tecnológica, é o do turismo (Akyol & Uygun, 2017). No entanto, apesar das economias estarem a ter bastantes benefícios com este setor, ao mesmo tempo, e associado à vida humana, tem trazido efeitos ambientais negativos, como as alterações climáticas, o aumento da pegada de carbono e a deterioração dos recursos naturais. O turismo deve, assim, tornar-se mais sustentável não sendo, portanto, um papel apenas das autoridades públicas e das empresas destes setores, mas, também, através de um esforço contínuo de todas as gerações. O progresso na educação para a sustentabilidade é, por conseguinte, um fator importante. A *World Tourism Organization (2005)*, define o turismo sustentável como “um turismo que tem em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, mas dando resposta às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento”.

Uma geração são todas as pessoas que nasceram no mesmo período e foram influenciadas por todos os acontecimentos sociais, económicos, culturais e políticos e pelos valores que predominavam na sua altura e nas suas comunidades (Altuntuğ, 2012). Atualmente, apesar de muito jovens e sem recursos financeiros, a geração que tem ganho destaque para o setor do turismo, por ser considerado o grupo mais jovem e desafiante de consumidores ativos e um dos segmentos de maior crescimento para este setor, é a Geração Z, frequentemente descritos como os que nasceram entre 1996 e 2010 (European Travel Commission, 2020; Liu et al., 2022). O comportamento de compra e as preferências de estilo de vida desta geração variam do das outras gerações em termos de consumo ético e responsável (Djafarova & Fooks, 2022; Lin et al., 2022; Robinson & Schänzel, 2019; Salinero et al., 2022). Há inúmeras evidências de que a Geração Z é a geração mais sensibilizada para as questões relacionadas com a sustentabilidade (Prayag et al., 2022; Salinero et al., 2022; Sharpley, 2021).

Alguns estudos revelam que os turistas têm cada vez mais em conta as práticas relacionadas com a sustentabilidade (Sourvinou & Filimonau, 2018) e que há um aumento positivo na sua preferência aquando da seleção do seu alojamento, por hotéis sustentáveis. Além disto, os consumidores que viajam frequentemente revelam uma elevada intenção em ficar em hotéis mais ecológicos e não se importam de pagar mais por tal (Nilashi et al., 2019).

Contudo, existe uma lacuna na literatura sobre a Geração Z e o turismo sustentável, em Portugal. O presente estudo surge, assim, com o propósito de analisar esta geração jovem e responder à seguinte questão: *Será a sustentabilidade um fator importante de intenção de compra para os turistas portugueses da Geração Z?* Decidiu estudar-se esta geração por ser a que está e continuará a estar envolvida em atividades turísticas, pelo

que se torna importante analisar a sua sensibilização para com esta questão. Com este estudo, pretende-se aprofundar temas relacionados com o turismo, o ambiente e o comportamento sustentável por parte dos jovens da Geração Z. Assim, e de forma a dar resposta à pergunta de partida, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar e compreender quais são os fatores que influenciam o Comportamento Pró-Ambiental (CPA) e a Intenção de Compra Sustentável (ICS) dos turistas portugueses da Geração Z;
- Analisar como as preferências e os valores dos turistas portugueses da Geração Z impactam a sua intenção de compra por produtos e serviços turísticos mais sustentáveis;
- Compreender o que leva e quais as motivações dos turistas da Geração Z para escolher destinos turísticos que promovam a sustentabilidade ambiental;
- Compreender se este grupo se encontra disposto a pagar mais por produtos ou serviços ecológicos ou a mudar os seus hábitos quando viaja;

De forma a atender aos objetivos estabelecidos e dar resposta à pergunta de partida, este estudo apresenta a seguinte estrutura:

- O **Capítulo 1** introduz, essencialmente, o tema do trabalho, apresenta o problema, os objetivos com o mesmo e a questão de investigação. Para além destes elementos, apresenta ainda os principais resultados esperados e a estrutura da dissertação;
- O **Capítulo 2** é dedicado à revisão da literatura. Aqui são expostos e discutidos os principais conceitos relacionados ao tema, através de uma pesquisa teórica, bem como alguns estudos que servem de apoio à abordagem exploratória do problema de pesquisa. No

capítulo está, também, inserido o modelo conceitual, as hipóteses de estudo e as variáveis de controlo abordadas;

- O **Capítulo 3** corresponde à descrição da metodologia utilizada, incluindo os procedimentos e métodos de pesquisa bem como a amostra. É, ainda, apresentada uma tabela com as variáveis e as escalas de medida utilizadas. Neste estudo, será adotada uma abordagem quantitativa, através da elaboração de um questionário *online*;
- O **Capítulo 4** apresenta a caracterização da amostra, a análise dos dados através do questionário elaborado bem como os resultados obtidos. São ainda apresentados os indicadores utilizados para analisar as variáveis do modelo, para verificar a validade dos construtos e para validar as hipóteses elaboradas;
- O **Capítulo 5** aborda a discussão desta investigação e faz a comparação com alguns dos estudos evidenciados na revisão da literatura;
- O **Capítulo 6**, por fim, apresenta as primeiras conclusões, os contributos e limitações deste estudo bem como sugestões para estudos futuros.

Este estudo torna-se relevante na medida em que permitirá contribuir de forma teórica e prática para futuros investigadores, e para os profissionais de marketing, uma vez que se projeta que os gestores deste setor compreendam melhor a Geração Z e que a análise contribua para a criação de estratégias futuras mais eficazes.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo irão ser abordados conceitos fundamentais que fornecem contexto a esta investigação. Deste modo, será feito um enquadramento geral do objetivo deste estudo bem como das principais causas por detrás da adoção de comportamentos pró-ambientais (CPA). Por conseguinte, foi feita uma pesquisa através da base de dados *scopus*, onde foram inseridas as palavras-chave evidenciadas no resumo/*abstract* desta investigação, para posterior análise dos artigos gerados. Assim, na revisão da literatura que se segue, serão feitas várias referências a autores e estudos apresentados nestes artigos.

2.1. Comportamento Pró-Ambiental

O Comportamento Pró-Ambiental (CPA) foi definido como as ações que não limitam apenas os impactos negativos dos comportamentos de um indivíduo no ambiente, mas também promovem ou resultam no uso sustentável dos recursos naturais, como a reciclagem, a recolha de lixo, a redução do uso da energia e a participação voluntária em projetos sustentáveis (Wu et al., 2021). Da mesma forma, o CPA dos turistas envolve atividades que incentivam a conservação ambiental e evitam prejudicar os ecossistemas naturais de um destino, através da escolha de meios de viagem e produtos ecológicos, da redução do uso de água, ar condicionado, toalhas ou do desperdício de alimentos em hotéis (Rezapouraghdam et al., 2021; Wu et al., 2021) contribuindo, assim, para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos (Xu et al., 2023).

O CPA dos turistas é frequentemente descrito como sinónimo de comportamento ambientalmente responsável (Erul et al., 2023),

comportamento amigo do ambiente, comportamento ecológico, comportamento de conservação ambiental (Wang & Zhang, 2020) e comportamento ecológico dos viajantes (Verma et al., 2019).

2.1.1. Comportamento Pró-Ambiental no Turismo

Nos últimos anos, tem havido um aumento na adoção de práticas sustentáveis no setor do turismo. A crise que se gerou pela pandemia COVID-19 levou à criação de tendências mais sustentáveis, com um foco maior na seleção de opções de viagem ecologicamente favoráveis, que têm em consideração o impacto do turismo nas comunidades e no meio ambiente (European Travel Commission, 2022).

Wheale & Hinton (2007) procederam à descrição das atitudes e das intenções dos turistas, através de uma análise do seu comportamento sustentável. Deste modo, o comportamento dos turistas corresponde ao comportamento enquanto clientes aquando da seleção, compra e consumo dos bens e serviços turísticos de maneira a satisfazer as suas necessidades quando se encontram de férias (Belch et al., 2008).

Garg & Pandey (2021) examinaram fatores como o nível de conhecimento dos turistas e a sua perceção de eficácia relativamente às suas decisões sobre a sustentabilidade do turismo. Os seus resultados indicam que um maior conhecimento sobre estas questões aumenta a probabilidade de estes adotarem comportamentos mais sustentáveis quando viajam. Por outro lado, Wehrli et al. (2017) apresentam o desafio da tomada de decisão por um turismo sustentável na perspetiva do marketing, destacando a forma como as empresas do setor do turismo devem promover os seus produtos e serviços a fim de garantirem que os turistas façam escolhas mais conscientes. Bausch et al. (2021) destacam as

diferenças culturais entre turistas de diferentes países na compreensão e aplicação do conceito de turismo durante as suas viagens. Assim, os autores salientam a importância das campanhas de marketing que podem ajudar os turistas a fazer escolhas mais conscientes, sustentáveis e saudáveis para si próprios, para o ambiente e para a comunidade em geral.

Para preparar o futuro, torna-se assim importante avaliar os padrões de comportamento no setor do turismo e analisar as experiências dos indivíduos da Geração Z que viajam atualmente, a fim de se desenvolverem novos produtos e serviços (Šaparnienė et al., 2022). As principais questões relacionadas ao estudo do comportamento turístico, seguem as determinantes das atitudes e dos comportamentos pró-ambientais dos turistas (Campos-Soria et al., 2021; Passafaro, 2020). Gao et al. (2023) identificaram as atitudes cognitivas, o controlo comportamental, as emoções positivas, as normas pessoais e os comportamentos verdes habituais como principais impulsionadores do comportamento pró-ambiental dos turistas. Por outro lado, Salim et al. (2023) afirmaram que destinos turísticos considerados como "última oportunidade", por terem sido atingidos com os impactos das alterações climáticas, incentivam os turistas a adotarem comportamentos pró-ambientais.

Desta forma, o comportamento sustentável dos turistas é definido como o comportamento turístico que não tem um impacto negativo no meio ambiente, tanto a nível global como no destino turístico bem como no bem-estar da comunidade (Juvan & Dolnicar, 2016). A sustentabilidade é vista como um objetivo importante no desenvolvimento e gestão ambiental. Este conceito pode variar dependendo do contexto em que é aplicado e das perspetivas económicas, sociais ou ecológicas envolvidas, bem como dos aspetos relacionados com o espaço e tempo. Quando analisada do ponto de vista ambiental, a sustentabilidade tem como

objetivo garantir que as necessidades de recursos e serviços sejam atendidas às gerações atuais e futuras, sem comprometer os ecossistemas. Em suma, esta é alcançada quando há um equilíbrio e uma interligação entre as necessidades humanas e a capacidade do ecossistema as satisfazer, sem comprometer a biodiversidade.

2.1.2. Comportamento Pró-Ambiental na Geração Z

De acordo com a teoria das gerações, uma geração é um grupo de pessoas que nasceram num período específico de tempo e que possuem características únicas provenientes das suas expectativas, experiências e histórias. Estas influenciam os seus estilos de vida e atitudes (Howe & Strauss, 2009) afetando, por sua vez, os padrões e comportamentos de consumo da geração (Djafarova & Fooks, 2022; Salinero et al., 2022).

Com o avanço dos meios de comunicação digitais bem como da internet (Stavrianea & Kamenidou, 2022), alicerçados às mudanças socioculturais e políticas, a Geração Z tem vindo a ser influenciada positivamente demonstrando, desta forma, uma forte preocupação com as questões globais, como as alterações climáticas, as questões sociais assim como a sustentabilidade no geral (Prayag et al., 2022; Sakdiyakorn et al., 2021; Salinero et al., 2022). Alguns estudos recentes têm indicado que as gerações mais jovens transformam as suas preocupações políticas, ambientais e sociais em comportamentos de compra estando, assim, à procura e dispostas a pagar mais por produtos éticos (Djafarova & Fooks, 2022). Outras pesquisas indicam, ainda, que a Geração Z é a mais vulnerável ao conceito de turismo sustentável e que os aspetos ambientais num destino turístico são importantes para a experiência de viagem desta (Robinson & Schänzel, 2019). Sharma et al. (2023), afirmaram que os

viajantes da Geração Z demonstraram maiores níveis de preocupação com questões ligadas à sociedade, valores de consumo ecológico e um envolvimento em comportamentos para a redução do desperdício alimentar, em comparação com os viajantes mais velhos. Casalegno et al. (2022) chegaram também à conclusão de que a Geração Z está mais preocupada com questões ambientais crescentes em comparação com as gerações anteriores.

No entanto, estes estudos contradizem as conclusões de Qiu et al. (2022), que relatam que a Geração Z é menos propensa, do que as gerações anteriores, a adotar comportamentos de viagem ambientalmente responsáveis. Curiosamente, pesquisas noutras áreas demonstraram que, embora a Geração Z tenha fortes crenças e atitudes ambientais, esta tende a envolver-se menos em práticas ambientais reais do que os grupos etários mais velhos (Giachino et al., 2022; Parzonko et al., 2021).

Na relação entre as práticas de sustentabilidade e as universidades, Thondhlana & Hlatshwayo (2018) chegaram à conclusão de que a falta de interesse dos estudantes em adotar comportamentos pró-ambientais está muitas vezes associada a fatores como a preguiça, o esquecimento e a preferência por opções mais convenientes. Por outro lado, Suárez-Perales et al. (2021) salientaram que a educação ambiental, quando acompanhada da motivação certa, pode motivar os estudantes a praticarem comportamentos pró-ambientais.

Contudo, a maioria dos estudos indica que os jovens são mais propensos a adotar um estilo de vida baseado nos princípios da sustentabilidade (Djafarova & Fooks, 2022; Prayag et al., 2022; Salinero et al., 2022). Assim, compreender os viajantes da Geração Z e as suas preocupações e motivações é crucial, para prever a forma como as

mudanças na procura turística poderão evoluir. Além disso, a persistência destes comportamentos ao longo do tempo têm implicações significativas a longo prazo para as empresas de turismo e para a integração da sustentabilidade nos seus modelos de negócio, especialmente tendo em conta o tamanho do mercado da Geração Z (European Travel Commission, 2020).

2.2. Modelos sobre Comportamento Pró-Ambiental

Vários modelos psicológicos e sociológicos têm contribuído significativamente para a análise teórica do Comportamento Pró-Ambiental (CPA), levando à análise de diferentes perspetivas sobre os fatores que podem incentivar os indivíduos a adotar práticas amigas do ambiente. Este subcapítulo pretende analisar as principais teorias que têm vindo a ser cruciais para compreender e prever comportamentos ecológicos, com especial foco na TPB, *Theory of Planned Behaviour* (em português, Teoria do Comportamento Planeado) e na VBN, *Value-Belief Norm Theory* (em português, Teoria do Valor, Crença, Normas).

2.2.1. Theory of Planned Behaviour

A teoria do comportamento planeado de (Ajzen, 1985) frequentemente utilizada na psicologia para compreender e prever o comportamento individual. Esta sugere que, a intenção de uma pessoa realizar um certo comportamento, é influenciada por três fatores: a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido para certo tipo de atividade (Conner & Armitage, 1998).

Do lado das atitudes, os indivíduos que pretendam contribuir para um ambiente mais limpo e saudável são mais propensos a desenvolver uma atitude positiva relativamente aos comportamentos pró-ambientais e, conseqüentemente, a demonstrar maior intenção de os adotar (Rasoolimanesh et al., 2023).

Por outro lado, as normas subjetivas referem-se à influência e à pressão exercidas pelos pares nos círculos pessoais, sociais e profissionais (Ajzen, 1991) desempenhando, assim, um papel importante na formação da intenção em adotar práticas ecológicas. Esta crescente consciencialização sobre a necessidade de criar um ambiente mais saudável tem vindo a promover os comportamentos pró-ambientais e a estes serem reconhecidos como socialmente desejáveis por todos os indivíduos (Preece et al., 2023). As normas subjetivas incentivam, assim, as pessoas a adotarem estas práticas devido à influência passada pelos seus pares, que valorizam a colaboração para ser alcançado um ambiente mais limpo e saudável (Coleman et al., 2023).

Por fim, o controlo comportamental percebido reflete a capacidade de um indivíduo realizar determinadas ações e atividades (Ajzen, 1991). Quando este está preocupado com a sustentabilidade e com outros objetivos relacionados, o controlo comportamental percebido traduz a capacidade de o indivíduo envolver-se em ações que promovam um ambiente mais limpo e verde. Para promover comportamentos pró-ambientais, os indivíduos que estejam motivados por uma atitude positiva e normas subjetivas adequadas, têm mais probabilidade de se sentir capazes em adotar tais práticas (Conner & Armitage, 1998).

Ao serem compreendidos estes fatores, a TPB pode ajudar a promover comportamentos pró-ambientais, identificando e superando barreiras ao comportamento apropriado. Além disto, esta teoria pode

realçar a importância de desenvolver uma atitude positiva, apoio social e fomentar um compromisso ativo com a proteção do ambiente, através de esforços coletivos que contribuam para a sustentabilidade ambiental.

2.2.2. Value-Belief Norm Theory

A teoria Valor, Crença, Norma, é um estrutura que pretende explicar como os valores individuais, crenças e normas pessoais podem influenciar e moldar o CPA. A VBN sugere que os valores dos indivíduos, como a apreciação da natureza e a preocupação com a sua proteção, formam crenças ambientais (Lima et al., 2024). Tais crenças ambientais moldam normas para ações específicas, como a conservação ambiental, ao incentivar a adoção de comportamentos que reduzam a poluição (Preece et al., 2023).

Indivíduos com valores fortes relacionados com a natureza e com os seus desafios, têm mais probabilidade de criar uma maior sensibilização para a proteção ambiental. Assim, estes são motivados por normas pessoais que os conduzem a assumir uma maior responsabilidade em atividades que contribuam para a conservação ambiental. Indivíduos com estas normas pessoais têm uma maior probabilidade de adotar comportamentos pró-ambientais, focando-se no desenvolvimento de um planeta mais saudável (Verma et al., 2019).

Num estudo realizado por Stern (2000), verificou-se que sentimentos altruístas estão fortemente ligados à ativação de normas pessoais pró-ambientais enquanto que sentimentos egoístas apresentam uma correlação negativa. Por outro lado, Fang et al. (2017) confirmam e reforçam que a teoria de Stern afirma que motivações morais pessoais, como valores, crenças e normas, podem servir de estimuladores para um

indivíduo adotar um papel mais ativo na proteção ambiental, demonstrando, assim, comportamentos pró-ambientais positivos.

A teoria VBN já foi testada em vários estudos (Oreg & Katz-Gerro, 2006; Stern et al., 1999), explicando as várias dimensões do comportamento de cada indivíduo relativamente ao ambiente. Jansson et al. (2011) também verificaram que os três fatores da teoria VBN estão associados à adoção de inovações ecológicas, como a compra de veículos elétricos.

Desta forma, a teoria VBN auxilia na compreensão da importância de sensibilizar os valores e crenças adequados em relação ao ambiente, promovendo práticas pró-ambientais.

2.3. Fatores que determinam o Comportamento Sustentável dos Turistas

Os turistas são um grupo bastante diversificado, pelo que não devem todos ser tratados da mesma maneira. Esta diversidade é baseada, por sua vez, numa variedade de variáveis (ou subfatores) como a idade, o sexo, a nacionalidade, a ocupação, o nível de educação, os objetivos de viagem, as opções de alojamento, a duração da estadia, a situação financeira, as crenças, as motivações, os hábitos, as tradições, entre outras (Pearce, 2005). Estas variáveis são, posteriormente, agrupadas em categorias de fatores. Segundo Ajzen (1991), Dorcic et al. (2019) e Kotler et al. (2017), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e, neste caso, dos turistas, são agrupados nas seguintes categorias: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais, Fatores Psicológicos e Fatores Tecnológicos. Neste estudo, iremos focar-nos apenas nos Fatores Culturais, Pessoais e Tecnológicos.

2.3.1. O papel dos Fatores Culturais no Comportamento Sustentável dos Turistas

Os fatores culturais incluem influências baseadas em crenças, tradições, normas e regras adquiridas ao longo do tempo que moldam o comportamento humano (Farahani & Mohamed, 2013). Pessoas de várias partes do mundo têm características diferentes, incluindo formas de vestir, escolhas culinárias, valores e ética, entre outras (Kotler et al., 2017). Assim, a cultura tem também uma influência significativa no setor do turismo (Huang & Crofts, 2019), pela forma como influencia o comportamento, as atitudes e as decisões dos consumidores em relação aos destinos turísticos. Inclui, desde as preferências de alojamento até aos seus hábitos alimentares (Albarracin & Shavitt, 2018).

No atual contexto económico, o sucesso dos destinos turísticos depende da fidelização dos turistas, da avaliação da procura e da adoção de um comportamento turístico sustentável (Sánchez-Sánchez et al., 2021). Turistas fiéis são de extrema importância pois são os que recomendam um destino a um familiar ou amigo, planeiam regressar ao local sem necessidade de campanhas publicitárias e valorizam os aspetos locais estando, deste modo, dispostos a contribuir com doações ou outros gastos, para a conservação do local (Romão et al., 2014).

Desta forma, a sustentabilidade cultural também se torna um elemento fundamental e integrador crucial, uma vez que se concentra nos recursos valiosos de um território e engloba os estilos de vida dos locais, os costumes e as tradições de qualquer destino turístico (Nguyen et al., 2020; Terkenli & Georgoula, 2021). Assim, a seguinte hipótese é formulada:

- **H1:** Os fatores culturais influenciam o comportamento pró-ambiental dos turistas portugueses da Geração Z.

2.3.2. O papel dos Fatores Pessoais no Comportamento Sustentável dos Turistas

A idade, a personalidade, as fases do ciclo de vida, os conhecimentos, o estilo de vida e a situação económica são elementos específicos dos fatores pessoais (Katrodia et al., 2018). Estes fatores exercem influência no comportamento dos indivíduos consumidores de serviços turísticos, tendo a idade um papel significativo e um impacto nas suas preferências e atitudes (Yadav et al., 2019). Consequentemente, os destinos de viagem, entretenimento, gastronomia e atividades específicas, alteram-se geralmente com o tempo e à medida que a pessoa envelhece, estando também influenciadas pelas fases do ciclo de vida familiar (Pemani et al., 2017).

O estilo de vida refere-se ao modelo comportamental de um indivíduo e engloba aspetos como valores, interesses e *hobbies*. Do estudo realizado por Chou et al. (2012) conclui-se que existe uma correlação positiva entre o rendimento e os valores sociais, ambientais e éticos dos consumidores e, em alguns casos, entre o comportamento de compra sustentável e o sexo do indivíduo. Outro papel importante nos fatores pessoais é exercido pelas normas sociais, que são o autoconceito que gera um sentimento de obrigação moral de agir de uma determinada maneira. Estudos afirmam que estas normas influenciam de forma positiva o CPA, sendo consideradas mais influentes do que os fatores puramente pessoais na formação das perceções sobre os destinos turísticos (Doran & Larsen, 2016).

A falta de sustentabilidade no turismo revela uma falta de consciencialização sobre o impacto das atividades turísticas na sociedade, marcada por comportamentos diários que demonstram falta de vontade em adotar mudanças no comportamento dos turistas atuais. Embora se

tente que haja um CPA durante as férias, muitos turistas evitam tais comportamentos, justificando que dão prioridade ao conforto e comodidade resultando, assim, num maior consumo, poluição e degradação ambiental (MacInnes et al., 2022).

De forma a promover comportamentos sustentáveis, é recomendável envolver o número máximo de *stakeholders* possíveis na indústria do turismo. Estabelecer orientações pode ser uma maneira de incentivar à ativação dos valores individuais entre as partes envolvidas neste, dado que os valores são vistos como princípios orientadores de vida, com o poder de direcionar para um futuro mais sustentável (Seidel et al., 2021). Consequentemente, a seguinte hipótese é formulada:

- **H2:** Os fatores pessoais influenciam o comportamento pró-ambiental dos turistas portugueses da Geração Z.

2.3.3. O papel dos Fatores Tecnológicos no Comportamento Sustentável dos Turistas

Os fatores tecnológicos referem-se ao uso da tecnologia e das plataformas digitais disponíveis que facilitam os turistas no planeamento das suas viagens. Os turistas gostam de planear as suas férias e de obter informações sobre os destinos que pretendem visitar, bem como sobre a qualidade dos produtos e serviços turísticos disponíveis. A tecnologia proporciona o acesso as estas informações em tempo real e ajuda na tomada de decisões de viagem (Dorcic et al., 2019).

Hornig et al. (2022) estudaram o impacto das plataformas digitais de informações sobre a sustentabilidade no comportamento dos estudantes turistas. A sua análise revelou que estas plataformas contribuem para aumentar a criatividade dos estudantes e propiciam à adoção de práticas

sustentáveis ao longo do tempo alterando, assim, as suas atitudes e valores em relação às viagens. Por outro lado, (Qi et al., 2021) e (Yuan et al., 2016) afirmam também que elementos como, a facilidade no uso e a utilidade percebida das novas tecnologias, são fatores que levam à formação de atitudes positivas em relação a produtos verdes e podem, conseqüentemente, afetar a intenção de compra sustentável de um indivíduo. Estudos mais recentes reforçam, ainda, que elementos como o design do *website* e a influência das normas sociais (Ahmed et al., 2021), assim como a confiança nos retalhistas *online* e a disponibilização de informação ecológica (Ng & Cheung, 2022), têm um impacto direto na intenção de compra verde. Esta influência direta está especialmente presente entre os jovens consumidores da Geração Z, indivíduos que estão bastante familiarizados com as novas tecnologias e utilizam-nas como base para decisões de consumo (Kim & Ko, 2010; Lee et al., 2012).

Da mesma maneira, Christodoulides et al. (2012) analisaram como as *reviews online* têm poder nas intenções de compra dos consumidores, destacando diferenças entre os grupos de turistas ocidentais e asiáticos. Desta forma, os agentes turísticos devem ter em conta fatores como as percepções, a participação e as opiniões dos viajantes nas redes sociais (Parra-López et al., 2011).

Estes resultados indicam, assim, que o comportamento sustentável dos turistas e a sua intenção de compra são influenciados pelos avanços tecnológicos. Desta forma, a seguinte hipótese é formulada:

- **H3:** Os fatores tecnológicos influenciam a intenção de compra sustentável dos turistas portugueses da Geração Z.

2.4. Intenção de Compra Sustentável

Um consumidor pró-ambiental é aquele cujo comportamento ajuda a reduzir os impactos ambientais e promove o uso sustentável dos recursos naturais (White et al., 2019). Assim, é provável que as suas escolhas de compra sejam influenciadas por esta crescente consciencialização e tendência para o consumo sustentável (Yadav et al., 2019).

De acordo com (Farah et al., 2018), os principais determinantes que influenciam as intenções dos consumidores na compra e consumo de produtos ou serviços sustentáveis são as atitudes, formadas a partir de experiências anteriormente vividas, as expectativas (tanto positivas como negativas) e as normas sociais. Para além destas, as redes sociais (como o Facebook, o X e o Instagram) e outros meios de comunicação têm, também, um papel significativo na alteração dos comportamentos dos consumidores, podendo mesmo influenciar uma sociedade e moldar certos comportamentos individuais em relação a determinadas preocupações (Shin et al., 2018; Wang et al., 2021).

Os consumidores estão cada vez preocupados com a sustentabilidade ambiental, de consumo e da produção de produtos verdes. Desta forma, a IC sustentável, refere-se à disposição do consumidor em adquirir produtos ecológicos, ou seja, produtos que favoreçam o meio ambiente (Akehurst et al., 2012; Bucio-Gutierrez et al., 2020; Chan, 2001).

Segundo Yu et al. (2017), a escolha por produtos ecológicos pode ser mais difícil. Como estes têm, geralmente, um preço mais alto do que os convencionais, os consumidores tendem a comparar o impacto ambiental de um produto com o seu custo-benefício. Contudo, há sempre aqueles consumidores que já se encontram numa era sustentável, estando dispostos a pagar mais por este tipo de produtos. Segundo Schlegelmilch et al. (1996)

e Yu et al. (2017), os consumidores conscientes em relação ao ambiente, têm plena noção do impacto ambiental das suas ações e, a sua intenção de compra por produtos ecológicos, depende do nível de conhecimento ambiental que possuem.

Num estudo realizado sobre a Geração Z, chegou-se à conclusão de que a principal motivação na compra de produtos sustentáveis é a preocupação com o meio ambiente e com a saúde (Hwang et al., 2020; Zou et al., 2021). Durante a pandemia COVID-19, houve mudanças nas atitudes, habilidades e comportamentos dos consumidores, e muitos consideraram como consumo verde uma fonte importante de sustentabilidade, ambientalismo e ligação com a natureza (Ahmad et al., 2020).

Mesmo de forma desorganizada, mas com uma consciência crescente, é possível verificar mudanças nos padrões e tendências de consumo, refletidos nos comportamentos de compra (Sun et al., 2021). Desta forma, a seguinte hipótese é formulada:

- **H4+:** A adoção de comportamentos pró-ambientais por parte dos turistas portugueses da Geração Z influencia positivamente as suas intenções de compra de produtos ou serviços turísticos sustentáveis.

2.5. Modelo Concetual

O modelo concetual, desenhado na Figura 1, foi construído tendo por base a pesquisa anteriormente elaborada. Este modelo está estruturado de acordo com os vários conceitos que têm vindo a ser analisados. É composto por quatro dimensões e representa uma relação entre o papel dos fatores culturais, pessoais e tecnológicos e o comportamento pró-ambiental dos turistas portugueses da Geração Z. Estas variáveis estão ainda associadas à

intenção de compra sustentável por parte destes, ou seja, de produtos ou serviços sustentáveis no setor do turismo.

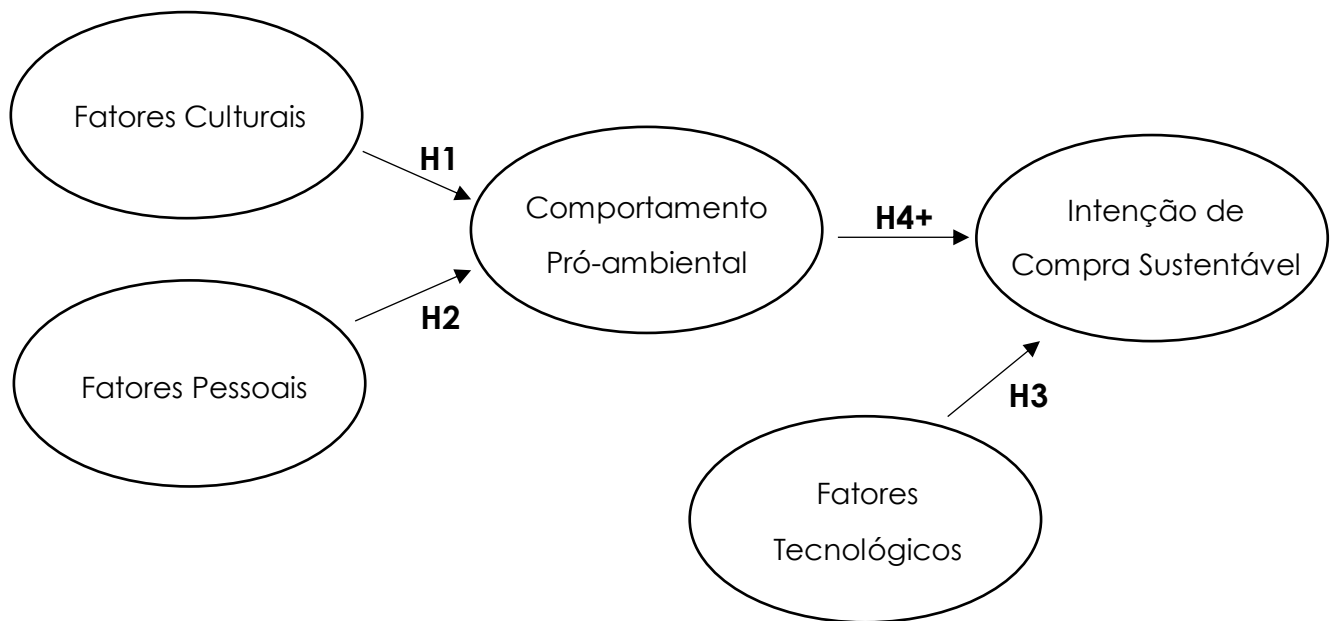


Figura 1 - Modelo Conceitual | **Fonte:** Adaptado de (Butnaru et al., 2022)

2.6. Variáveis de Controlo

Vários estudos têm demonstrado que o comportamento dos turistas, que está em constante variação, altera de acordo com a faixa etária e com a sua classe socioeconómica (Coromina & Camprubí, 2016; Kim et al., 2019).

Relativamente à faixa etária, esta revela ser um fator demográfico com bastante influência no setor do turismo na forma como prevê padrões de procura relacionados com as atividades de lazer (Jang et al., 2004). Esta variável está fortemente associada a experiências turísticas como a gastronomia e o consumo de produtos regionais (Huber et al., 2018).

Por sua vez, a classe socioeconómica, que liga os fatores como o nível de educação e o rendimento, tem também o seu papel como influenciador dos gostos, preferências e motivações associadas à atividade turística (Coromina & Camprubí, 2016; Kim et al., 2019).

3. Metodologia

Após a conclusão da revisão da literatura, da formulação das hipóteses de pesquisa e da elaboração do modelo conceitual, este capítulo pretende apresentar a metodologia utilizada para a abordagem dos objetivos e hipóteses delineadas nos capítulos anteriores.

Vários conceitos como as atitudes, o conhecimento e as normas sociais, associados ao CPA e à ICS, no turismo, foram explorados. Contudo, é ainda necessária uma investigação mais aprofundada sobre os fatores que influenciam os turistas portugueses da Geração Z a adotar este tipo de comportamento e, se os mesmos, vão influenciar a sua intenção de compra por produtos ou serviços turísticos mais sustentáveis.

Deste modo, a metodologia adotada nesta investigação, pretende determinar uma possível interligação entre os diversos conceitos mencionados anteriormente. Quer isto dizer que esta, adota uma abordagem dedutiva, uma vez que toda a pesquisa, relatórios e estudos são usados para responder à questão de partida apresentada no Capítulo 1: *Será a sustentabilidade um fator importante de intenção de compra para os turistas portugueses da Geração Z?*

Assim, este capítulo está dividido em três partes: 1) Procedimentos e Métodos de Pesquisa; 2) Amostra; e 3) Escalas de Medida.

3.1. Procedimentos e Métodos de Pesquisa

Para a recolha de dados, podem ser adotados dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. O que difere as duas prende-se no facto de que os métodos qualitativos se focam em variáveis que não podem ser

medidas, apenas podem ser observadas (Wainer, 2007). Deste modo, como os métodos quantitativos dão destaque à representatividade numérica, ou seja, através da medição objetiva e da quantificação de resultados (Zanella, 2006), o método utilizado para esta investigação segue uma abordagem de pesquisa quantitativa. É, assim, utilizada a técnica de investigação de questionário (Anexo I), neste contexto, *online*, com o objetivo de perceber o impacto e a validade das relações estabelecidas, através da análise estatística dos dados recolhidos. Estes dados são classificados como primários, uma vez que são tratados diretamente pelo investigador através do questionário. Este foi elaborado em língua portuguesa, uma vez que a população-alvo é portuguesa, e feito de forma a ser compreensível e intuitivo, permitindo a fácil leitura das questões e das respostas. Foi concebido na plataforma *Google Forms* e partilhado nas redes sociais, maioritariamente, em plataformas como o *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*.

Na introdução do questionário, foi inserido o chamado “consentimento informado” onde se salientou que todas as informações e dados obtidos seriam tratados de forma anónima e confidencial e foi feita uma explicação breve de modo a que pudessem compreender o propósito do estudo. Aos participantes foi pedido que respondessem de forma honesta e sincera, para que fosse garantida a fiabilidade das respostas.

Na primeira parte do mesmo, foi feita uma pergunta filtro para perceber se o participante tinha a idade exigida para a pesquisa, ou seja, mais de 18 anos. Por não ser pertinente para este estudo a análise das respostas de população menor de idade, devido à falta de autonomia financeira, à experiência de viagem, à formação de valores pessoais e à capacidade de decisão independente, apenas indivíduos maiores de idade foram estudados. Depois, procedeu-se a questões

sociodemográficas dos participantes elegíveis, como a idade, o género, o seu nível de educação, o estado civil, a situação profissional e o seu rendimento bruto mensal, de maneira a ter uma melhor perceção do perfil do participante e compreender os seus comportamentos. Fez-se, também, uma pergunta aberta para perceber o número de viagens de lazer que cada participante tinha feito no último ano. Por fim, o questionário foi dividido em cinco secções (variáveis), tendo por base o modelo concetual elaborado no capítulo anterior: 1) Comportamento Pró-ambiental (Variável Mediadora); 2) Fatores Culturais (Variável Antecedente); 3) Fatores Pessoais (Variável Antecedente); 4) Fatores Tecnológicos (Variável Antecedente); e 5) Intenção de Compra Sustentável (Variável Dependente).

Após a recolha dos dados para a análise, procedeu-se ao *download* de uma tabela do *Microsoft Excel*, com o objetivo de ser realizada a codificação e o tratamento dos mesmos. Posteriormente, recorreu-se ao software de estatística *SmartPLS4*, onde se inseriu o modelo concetual anteriormente apresentado, para a realização das análises.

Primeiramente procedeu-se à caracterização da amostra e depois a análises da consistência interna, nomeadamente o *alpha de Cronbach* e a confiabilidade composta, as variâncias médias extraídas (AVE) e a validade discriminante. O modelo estrutural foi ainda analisado com base nos coeficientes de trajetória, valores de R^2 e Q^2 e significância estatística das relações obtidas por *bootstrapping* e *blindfolding*, com 5000 amostras.

Em suma, o estudo adota um modelo de pesquisa descritiva, na medida em que são apresentados aspetos relacionados a um grupo aleatório de participantes, com o objetivo de serem descritas características de uma determinada população ou fenómeno. Estes tipos de pesquisas procuram, ainda, analisar a relação entre variáveis específicas, o objetivo principal desta investigação.

3.2. Amostra

A presente dissertação segue uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez ter sido o autor a selecionar os participantes que teriam acesso ao questionário e por estarem facilmente acessíveis ou manterem algum tipo de proximidade com o mesmo (McDaniel Jr & Gates, 2016).

Para este estudo, foi determinada uma população-alvo com base no que foi previamente delineado representando, assim, o universo da pesquisa. Desta forma, a população-alvo é constituída por jovens adultos turistas da Geração Z, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. No entanto, é importante salientar que, apesar de a população-alvo deste estudo ser a Geração Z, o questionário foi abrangido às restantes gerações com o objetivo de ser feita uma comparação com estas.

Assim, o questionário teve um total de 394 respostas, das quais 5 foram excluídas por os indivíduos não possuírem a maioridade, um dos critérios do mesmo. Deste modo, a amostra total deste estudo (n) é constituída por 389 participantes, dos quais 156 (40,1%) pertencem à Geração Z, o foco desta pesquisa (ver Anexo II).

Relativamente à faixa etária, a que apresenta um maior número de respostas é a dos 18 aos 29 anos (Geração Z) com 156 respostas (40,1%), seguida da Geração X com 142 (36,5%), os *Millenials* com 52 (13,4%) e, por fim, os *Baby Boomers* com 39 respostas (10%).

No que respeita ao género, verifica-se que mais de metade da amostra corresponde ao sexo feminino com 289 respostas (74,3%), face a 100 respostas (25,7%) por parte do sexo masculino.

Quanto ao nível de escolaridade, da amostra total, 189 participantes (47,8%) possui a licenciatura, seguindo-se o ensino secundário com 137 respostas (35,2%), o mestrado com 47 (12,1%), a pós-graduação com 12 (3,1%), o ensino básico com 5 (1,3%) e o doutoramento com 2 respondentes (0,5%).

Relativamente ao estado civil/composição familiar, 145 participantes (37,3%) indicaram ser solteiros a viver com familiares, 121 (31,1%) vivem com parceiro(a) e filhos e 64 (16,5%) vivem com parceiro(a) sem filhos. No que toca às restantes categorias, 35 indivíduos (9,0%) afirmaram estar solteiros e a viver sozinhos e 24 (6,2%) estão solteiros e partilham casa com outras pessoas.

Do lado da situação profissional dos inquiridos, destaca-se o grupo de trabalhadores por conta de outrem com 232 respostas (59,6%), seguido por 63 estudantes (16,2%), 33 trabalhadores-estudantes (8,5%), 27 trabalhadores por conta própria (6,9%), 19 desempregados (4,9%) e 15 reformados (3,9%).

Quanto ao rendimento bruto mensal, é possível verificar a partir da Figura 4 que a maior parte dos participantes, 153, auferem entre 1001€ e 2000€ (39,3%), enquanto 78 indivíduos (20,1%) indicaram não ter rendimentos. Relativamente aos restantes, 73 (18,8%) afirmaram ter rendimentos inferiores a 1000€, 55 (14,1%) entre 2001€ e 3500€ e 30 (7,7%) superiores a 3500€.

Por fim, relativamente à resposta de pergunta aberta no qual o objetivo era perceber quantas viagens de lazer os participantes realizaram no último ano, 110 participantes (28,3%) revelaram ter viajado 2 vezes, seguido de 84 indivíduos (21,6%) que viajaram 3.

3.3. Escalas de Medida

Para a elaboração do questionário, foram utilizadas escalas para medir cada secção (variável) do mesmo, sendo estas previamente validadas em estudos anteriores.

Os itens associados a cada variável foram traduzidos e adaptados ao contexto desta investigação garantindo, assim, a fiabilidade deste estudo e um alinhamento teórico e metodológico (ver Tabela 1). Todas as variáveis foram avaliadas, como escala de classificação, através de uma Escala de *Likert* de 5 pontos, com uma medição de 1 (Discordo totalmente/ Concordo totalmente) a 5 (Muito Improvável/Muito provável).

Tabela 1 - Fonte e Escala de Medida

Secção/Variáveis	Itens do Questionário	Escala de Medida	Autores
Comportamento Pró-ambiental	CPA1 - Compro produtos que são amigos do ambiente;	Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	Gupta & Agrawal (2017)
	CPA2 - Evito comprar produtos que não preciso;		
	CPA3 - Coloco todos os resíduos recicláveis nos respetivos ecopontos;		
	CPA4 - Sempre que possível, utilizo transportes, recursos, etc., públicos;		
	CPA5 - Evito deitar coisas fora que podem ser utilizadas para outros fins.		
Fatores Culturais	FC1 - Escolho destinos turísticos que promovam práticas ecológicas e preservem a cultura local;	Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)	(Butnaru et al., 2022)
	FC2 - Dou preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a sustentabilidade cultural;		
	FC3 - Tenho em consideração se o destino turístico está alinhado com os objetivos de conservação ambiental e cultural antes de visitá-lo;		

	<p>FC4 - Respeito o significado cultural e a preservação do património dos locais que visito.</p>		
Fatores Pessoais	<p>FP1 - Escolho hotéis/alojamentos que estejam bem integrados na natureza;</p> <p>FP2 - Escolho hotéis/alojamentos que promovam práticas eficazes de reciclagem de resíduos;</p> <p>FP3 - Escolho hotéis/alojamentos que tenham sistemas de redução de consumo de água;</p> <p>FP4 - Escolho hotéis/alojamentos que utilizem fontes de energia renovável.</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)</p>	<p>(Butnaru et al., 2022)</p>
Fatores Tecnológicos	<p>FT1 - Estou a par das mais recentes inovações tecnológicas que promovem práticas sustentáveis no turismo;</p> <p>FT2 - Confio em realizar pagamentos de reservas de alojamento ou viagens em plataformas digitais conhecidas;</p> <p>FT3 - Costumo reservar viagens e alojamentos <i>online</i>, escolhendo opções que valorizam a sustentabilidade;</p> <p>FT4 - Verifico sempre as <i>reviews</i> online, especialmente as que destacam práticas sustentáveis, antes de fazer uma reserva.</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)</p>	<p>(Butnaru et al., 2022)</p>
	<p>Qual a probabilidade de...</p> <p>ICS1 - Pagar mais por uma viagem se esta ajudar a proteger o ambiente;</p> <p>ICS2 - Procurar escolher alojamentos "amigos do ambiente" quando viajo;</p> <p>ICS3 - Comprar produtos/serviços turísticos "amigos do ambiente", embora possam ser mais caros;</p> <p>ICS4 - Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa demorar mais tempo, quando viajo;</p> <p>ICS5 - Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa ser mais caro, quando viajo;</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 1 (Muito improvável) a 5 (Muito provável)</p>	<p>Doran & Larsen (2016)</p>

Fonte: Adaptado de Gupta & Agrawal (2017), (Butnaru et al., 2022) & Doran & Larsen (2016)

3.4. Viés do Método Comum

Relativamente ao viés do método comum (em inglês, *common method bias*) este pode, por vezes, ser uma preocupação, maioritariamente quando os dados recolhidos têm na sua origem comportamentos e atitudes e através de questionários de autorresposta (Chang et al., 2010). De forma a minimizar este risco, assegurou-se a confidencialidade das respostas, as questões foram elaboradas de forma clara e direta e foi apresentada uma introdução explicativa do mesmo.

Para avaliar estatisticamente a presença de viés do método comum, foi aplicado o teste de um único fator de Harman. Os resultados da análise fatorial exploratória evidenciaram que o fator comum apenas explica 34,1% da variância total do modelo estando, deste modo, abaixo do limiar crítico sugerido. Por outro lado, no que toca aos resultados da análise fatorial exploratória, esta revela que o modelo de um único fator não apresenta um bom ajustamento aos dados ($KMO = 0,89$; $X^2 = 4659,19$; $df = 231$; $p = 0,000$; $SRMR = 0,066$), o que destaca a lacuna de problemas associados ao viés do método comum no presente estudo.

4. Análise de Resultados

O presente capítulo tem, como principal objetivo, apresentar e interpretar os resultados obtidos a partir do questionário distribuído e desenvolvido com base no modelo conceitual e nas hipóteses previamente elaboradas. A análise estatística foi conduzida com recurso ao *software SmartPLS4*, dada a sua adequação para analisar relações de causa-efeito entre os construtos, principalmente em estudos com um foco preditivo.

Desta forma, com apoio do *software* e de forma a aferir a consistência interna das variáveis, a avaliação do modelo foi feita em duas fases: primeiramente de forma externa e posteriormente de forma interna, como proposto por Hair et al. (2022). Para validar os resultados, foram também aplicados procedimentos de reamostragem, nomeadamente *bootstrapping* e *blindfolding*, com 5000 reamostras.

4.1. Resultados do Modelo Externo

Para validar a qualidade do modelo de medição, procedeu-se à análise de três dimensões essenciais: a validade convergente, a fiabilidade da consistência interna e a validade discriminante (ver Tabela 2).

Do lado da validade convergente, esta foi avaliada tendo em conta as cargas fatoriais dos itens (*outer loadings*) e as variâncias médias extraídas (AVE). Após a sua análise, é possível concluir que a maioria dos indicadores apresentou cargas superiores a 0,70, o que demonstra uma boa representatividade dos construtos. Contudo, no que toca ao item CPA3 (0,621), este apresenta um valor inferior ao esperado, o que indica que tem uma menor contribuição individual para o construto “Comportamento Pró-Ambiental”. Ainda assim, decidiu-se manter este item devido ao seu

contributo teórico e pelo facto de o AVE global do construto ultrapassar o valor mínimo remendável de 0,50 (AVE = 0,528). De um modo geral, todos os construtos apresentaram um valor de AVE superior a 0,50, o que confirma que mais de metade da variância dos itens é justificada pelo respetivo construto.

No que toca à fiabilidade da consistência interna, os coeficientes variaram entre 0,559 (CPA) e 0,909 (ICS), sendo que apenas o primeiro construto ficou abaixo do valor de referência de 0,70 (Hair et al., 2022). No entanto, e segundo Hair et al. (2022), como a sua fiabilidade composta (CR = 0,768) superou o mínimo de 0,70, a consistência interna foi considerada aceitável.

Por fim, a validade discriminante foi confirmada através de dois critérios: o método de *Fornell-Larcker* e o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (ver Anexo III). Relativamente ao primeiro, verificou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto era superior às suas correlações com as restantes o que indica, assim, uma distinção clara entre os construtos. Já do lado do rácio HTMT, os valores ficaram todos abaixo do limiar de 0,90, o que confirma a validade discriminante do modelo e assegura a distinção de cada variável.

Todos os construtos foram considerados como modelos reflexivos de primeira ordem, na medida em que os itens são manifestações do construto central. Dado este enquadramento teórico e estatístico, não foram incluídos construtos de segunda ordem nem especificações formativas no modelo.

Importa ainda referir que, apesar de terem sido incluídos mais itens no questionário para avaliar cada construto, apenas alguns foram permanecerem no modelo concetual para análise. Exemplo disto, acontece com os itens CPA2 e CPA4, que apresentaram cargas fatoriais

inferiores ao valor de referência de 0,70 ou afetavam os índices de fiabilidade e validade convergente e, por isso, foram excluídos. Foram, ainda excluídos, os itens FC4, FP3 e FT2. A decisão foi feita de acordo com recomendações metodológicas (Hair et al., 2022), de forma a assegurar a força do modelo.

Complementarmente, foi ainda realizada a análise de colinearidade dos itens, com auxílio ao fator de inflação de variância (VIF) (ver Anexo IV). Os valores variaram entre 1,129 e 3,237 sendo considerado, desta forma, que não existem problemas de multicolinearidade, entre os valores reflexivos, pois estes mantiveram-se abaixo do valor crítico de 5.

Assim, estes resultados garantem a robustez do modelo de medição, permitindo seguir com confiança para a análise do modelo estrutural.

Tabela 2 - Fiabilidade e Validade do modelo

Construtos	Itens	Média	DP	OL	α	CR	AVE
Comportamento Pró-ambiental (CPA)	CPA1 - Compro produtos que são amigos do ambiente;	3,440	0,895	0,819	0,559	0,768	0,528
	CPA3 - Coloco todos os resíduos recicláveis nos respetivos ecopontos;	3,923	1,138	0,621			
	CPA5 - Evito deitar coisas fora que podem ser utilizadas para outros fins.	3,828	1,075	0,725			
Fatores Culturais (FC)	FC1 - Escolho destinos turísticos que promovam práticas ecológicas e preservem a cultura local;	2,923	1,103	0,907	0,833	0,900	0,750
	FC2 - Dou preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a sustentabilidade cultural;	3,494	1,038	0,830			
	FC3 - Tenho em consideração se o destino turístico está alinhado com os objetivos de conservação ambiental e cultural antes de visitá-lo;	2,712	1,094	0,860			

Fatores Pessoais (FP)	FP1 - Escolho hotéis/alojamentos que estejam bem integrados na natureza;	3,134	0,992	0,820	0,864	0,917	0,787
	FP2 - Escolho hotéis/alojamentos que promovam práticas eficazes de reciclagem de resíduos;	2,884	1,106	0,926			
	FP4 - Escolho hotéis/alojamentos que utilizem fontes de energia renovável.	2,694	1,050	0,912			
Fatores Tecnológicos (FT)	FT1 - Estou a par das mais recentes inovações tecnológicas que promovem práticas sustentáveis no turismo;	2,671	1,138	0,712	0,739	0,852	0,660
	FT3 - Costumo reservar viagens e alojamentos <i>online</i> , escolhendo opções que valorizam a sustentabilidade;	3,185	1,091	0,861			
	FT4 - Verifico sempre as <i>reviews</i> online, especialmente as que destacam práticas sustentáveis, antes de fazer uma reserva.	3,085	1,134	0,855			
Intenção de Compra Sustentável (ICS)	Qual a probabilidade de...		1,020	0,866	0,909	0,932	0,733
	ICS1 - Pagar mais por uma viagem se esta ajudar a proteger o ambiente;	2,532					
	ICS2 - Procurar escolher alojamentos "amigos do ambiente" quando viajo;	2,825	1,172	0,853			
	ICS3 - Comprar produtos/serviços turísticos "amigos do ambiente", embora possam ser mais caros;	2,663	1,103	0,886			
	ICS4 - Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa demorar mais tempo, quando viajo;	2,817	1,273	0,794			
	ICS5 - Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa ser mais caro, quando viajo;	2,486	1,082	0,878			

Nota: DP – Desvio-Padrão, OL – *Outer Loadings (Cargas Fatoriais)*, α - *Alpha de Cronbach*, CR – *Composite Reliability (Fiabilidade Composta)*, AVE – *Average Variance Extracted (Variâncias Médias Extraídas)*.

4.2. Resultados do Modelo Interno

De um modo interno, a avaliação do modelo estrutural foi realizada através da análise dos valores de R^2 (coeficiente de determinação), dos valores de Q^2 (*Stone-Geisser*) e dos coeficientes de trajetória.

No contexto do *SmartPLS*, o valor de R^2 representa o valor que as variáveis independentes (exógenas) conseguem explicar a variação das dependentes (endógenas) no modelo. Assim, este indica a forma como o modelo justifica os resultados observados nas variáveis dependentes.

Importa salientar que valores de R^2 evidenciados na literatura são orientações gerais e devem ser interpretados no contexto da área de estudo. Contudo, no contexto das ciências sociais, valores mais baixos podem ser aceitáveis.

No que toca ao modelo concetual elaborado nesta investigação, relativamente à variável mediadora CPA, influenciada pelos FC e FP, esta apresentou um valor de R^2 de 0,372, o que indica uma capacidade explicativa baixa por se encontrar entre os valores 0,25 e 0,50 (Hair et al., 2019). Por outro lado, o construto ICS, influenciado por CPA e pelos FT, apresentou um valor de R^2 de 0,123 o que, neste caso, representa uma capacidade explicativa muito fraca pois está abaixo de 0,25 (Hair et al., 2019). Contudo, segundo a literatura e pelo tipo de investigação que está a ser feita, os resultados apresentados foram considerados aceitáveis, dentro do contexto dos modelos exploratórios (Hair et al., 2022).

Do lado da capacidade preditiva do modelo, os valores de Q^2 , de ambos os construtos, foram superiores a zero (CPA = 0,361 e ICS = 0,107) o que indica a validade preditiva do mesmo (Hair et al., 2022).

No que respeita aos coeficientes de trajetória, é possível verificar no modelo, através da Figura 2, que todos os caminhos apresentam

significância estatística. Tanto o efeito entre FC sobre CPA ($\beta = 0,357$, $t = 5,277$, $p < 0,000$) como o efeito FP sobre CPA ($\beta = 0,307$, $t = 4,763$, $p < 0,000$), revelou-se positivo e significativo. É possível concluir que tanto os fatores culturais como os pessoais, trazem um contributo direto para o crescimento de comportamentos pró-ambientais por parte dos turistas portugueses. Do outro lado, relativamente à variável dependente ICS, o construto CPA teve igualmente um efeito positivo e significativo nesta ($\beta = 0,114$, $t = 2,040$, $p = 0,041$), ainda que com menos intensidade. Já o efeito entre os FT sobre o construto ICS foi mais relevante e também significativo ($\beta = 0,282$, $t = 4,989$, $p < 0,000$), o que valida que os FT exercem um papel impulsionador na intenção de compra sustentável.

Assim, o construto CPA, como variável mediadora, apresenta um efeito de mediação parcial e explica que tanto os fatores culturais como os pessoais têm influencia nas decisões de compra, de um consumidor, no setor do turismo. Desta forma, os resultados atingidos **validam todas as hipóteses deste estudo**, revelando a importância de fatores culturais, pessoais e tecnológicos na adoção de comportamentos pró-ambientais e intenção de compra sustentável no setor do turismo em Portugal.

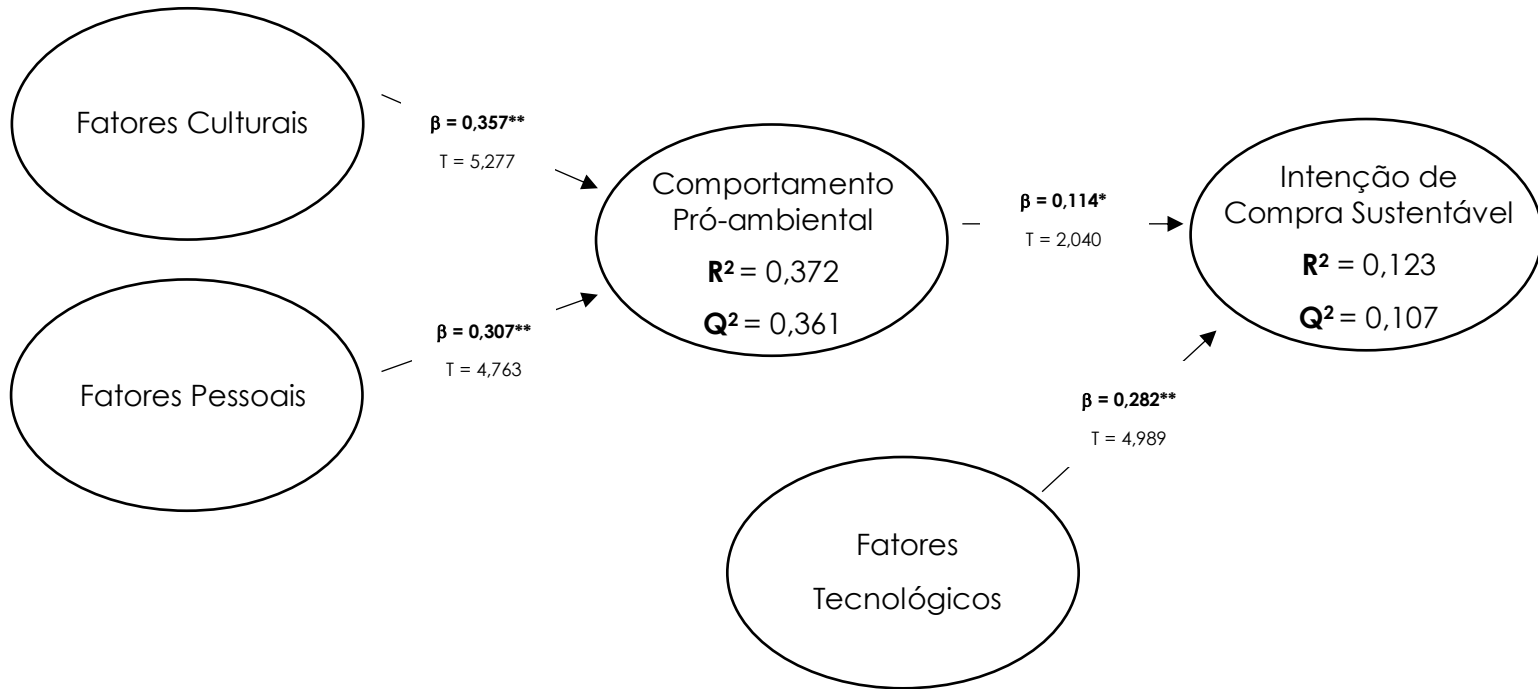


Figura 2 - Resultados SEM dos dados completos | **Nota:** Os ** indicam valores de p-value inferiores a 0,001 e * inferiores a 0.05.

4.3. Variáveis de Controlo

De modo a ser feita uma análise multigrupo (em inglês, *Multigroup Analysis*), foram consideradas como variáveis de controlo, a faixa etária (Geração), a escolaridade e o rendimento bruto mensal. Isto prende-se no facto de que há a possibilidade de haver diferenças de comportamento entre estas três variáveis (Kim et al., 2019).

Vários autores como Prayag et al. (2022), (Salinero et al., 2022) e (Sharpley, 2021), afirmaram que a Geração Z é das gerações mais sensibilizadas com as questões ambientais. Contudo, a análise multigrupo afirmou que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a Geração Z e os restantes grupos etários ($p > 0,05$ em todas as relações analisadas), pelo que não se justifica esta afirmação no contexto português (ver tabela 3).

Da mesma forma, do lado da escolaridade e do rendimento bruto mensal, o mesmo acontece. Segundo esta análise, não se apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos.

Em suma, estes resultados indicam que nem a faixa etária, nem o nível de escolaridade ou o rendimento afetam as relações entre os construtos do modelo. Assim, estes dados sugerem que o modelo apresentado é forte o suficiente, podendo ser analisado tendo por base a amostra total do estudo. Demonstra, ainda, que os comportamentos sustentáveis no turismo se mantêm consistentes independentemente dos diferentes perfis sociodemográficos.

Tabela 3 - Resultados da Análise Multigrupo para os Grupos de Controlo

Relações	Geração		Escolaridade		Rendimento	
	Coef.- dif	P-value	Coef.- dif	P-value	Coef.- dif	P-value
<i>Comportamento Pró-ambiental → Intenção de Compra Sustentável</i>	0,101	0,350	-0,053	0,678	-0,137	0,225
Fatores Culturais → Comportamento Pró-ambiental	0,055	0,678	0,221	0,072	0,095	0,491
Fatores Pessoais → Comportamento Pró-ambiental	-0,102	0,450	-0,052	0,670	-0,037	0,783
Fatores Tecnológicos → Intenção de Compra Sustentável	0,073	0,498	-0,209	0,085	-0,136	0,225

Geração: Grupo 1 = Geração Z; Grupo 2 = Outras Gerações

Escolaridade: Grupo 1 = Sem Ensino Superior; Grupo 2 = Com Ensino Superior

Rendimento: Grupo 1 = Rendimentos acima ou igual a 1000€; Grupo 2 = Rendimentos abaixo de 1000€

5. Discussão

Os resultados que se obtiveram neste estudo, permitiram validar todas as hipóteses e todas as relações apresentadas na revisão da literatura e no modelo conceitual. Desta forma, foi possível compreender os fatores que influenciam tanto o CPA e a ICS dos turistas portugueses.

Em primeiro lugar, foi possível verificar que os FC e os FP têm um papel estatisticamente significativo e positivo sobre a variável CPA confirmando, assim, as hipóteses H1 e H2. Estes resultados vão ao encontro das investigações previamente apresentadas por Huang & Crotts (2019) e Yadav et al. (2019), que assinalam a importância destes fatores na formação de comportamentos e atitudes sustentáveis no contexto turístico. Os dados dão a entender que aqueles que valorizam práticas sustentáveis, autenticidade local e tradições culturais, parecem ter uma maior predisposição para adotar comportamento pró-ambientais quando viajam.

Em segundo lugar, os resultados indicam que o CPA influencia de forma significativa a ICS validando, assim, a hipótese H4. É possível afirmar que isto está alinhado com os pressupostos da TPB de (Ajzen, 1991), que indica que as atitudes e as normas subjetivas influenciam diretamente as intenções comportamentais ecológicas. Estudos anteriores destacam também esta relação, demonstrando que os indivíduos com atitudes pró-ambientais estão dispostos a ter escolhas de consumo sustentável e a pagar mais por isso (Yu et al., 2017).

No que toca aos FT, a hipótese H3 foi também validada, realçando um efeito direto e positivo na ICS. Os resultados acentuam o evidenciado na literatura que indica que o papel das plataformas digitais, da perceção

de utilidade e facilidade de uso e da disponibilização de informações sustentáveis atuam como fatores que impulsionam intenções de consumo consciente (Ahmed et al., 2021; Qi et al., 2021; Yuan et al., 2016). Desta forma, a tecnologia tem o seu papel na promoção de comportamentos ecológicos.

Verificou-se, ainda, que o CPA desempenha o papel de variável mediadora parcial entre os FC e FP e a ICS. Esta mediação sugere que, embora estes fatores tenham influência direta sobre o CPA, também exercem o seu contributo de forma indireta na ICS, através da promoção de atitudes ambientalmente responsáveis. Esta conclusão está alinhada com os princípios da VBN de Stern (2000), segundo o qual os valores e normas pessoais despertam ações pró-ambientais, bem como com a TPB (Ajzen, 1985), ao salientar o papel das atitudes como mediadoras entre valores e intenção.

Por fim, no que diz respeito às variáveis de controlo, a análise multigrupo conclui que não existem diferenças significativas ao nível das faixas etárias, o que indica que o modelo concetual se mantém estável e é aplicável tanto à Geração Z como às restantes gerações. No entanto, observaram-se diferenças significativas entre os géneros nas relações entre os FC/FP e o CPA. Os resultados sugerem que o género influencia a forma com os turistas percebem e respondem a estímulos relacionados com a sustentabilidade.

Em suma, os resultados obtidos deste estudo vêm reforçar que o turismo sustentável é um fenómeno multidimensional e é influenciado por um conjunto de fatores culturais, pessoais e tecnológicos. Ao mesmo tempo indicam, que não se revelam diferenças significativas entre gerações, mesmo com a Geração Z, o foco deste estudo.

6. Conclusões

A presente investigação teve como objetivo analisar o comportamento dos turistas portugueses da Geração Z relativamente à sustentabilidade no setor do turismo. Através de uma análise dos FC, FP e FT, foi possível compreender quais são os motivos que levam ao CPA e à ICS por parte desta geração mas, também, das restantes.

Os resultados apresentados, confirmaram todas as hipóteses e o modelo concetual proposto, evidenciando que os FC e os FP têm influência significativa no CPA e que este, conseqüentemente, impacta a ICS. Para além disto, também os FT demonstraram ter uma influência direta sobre a ICS, mesmo sem a mediação de CPA.

6.1. Implicações Teóricas e Práticas

A presente investigação oferece um contributo relevante tanto a nível teórico como prático para o turismo sustentável, especialmente no que toca à Geração Z em Portugal.

Em primeiro lugar, do ponto de vista teórico, validou-se a pertinência da associação entre os FC, FP e FT como antecedentes significativos da ICS. Esta relação é sustentada na literatura por autores como Ajzen (1991), que destaca o papel das atitudes e normas na formação de intenções, e por estudos de Yadav et al. (2019) e Huang & Crotts (2019) que indicam que os FC e FP influenciam diretamente o comportamento pró-ambiental (CPA) e, por sua vez, um papel na ICS. A abordagem multidimensional que se aplicou à população portuguesa, permitiu aprofundar o conhecimento sobre os determinantes das decisões de consumo sustentável, num

contexto ainda pouco estudado na literatura em Portugal. O modelo proposto contribuiu, também, para validar as escalas já utilizadas por outros autores e que foram, agora, aplicadas ao setor turístico português. Em segundo lugar, destaca-se o papel do CPA como mediador parcial entre os FC/FP e a ICS. Esta mediação reforça a ideia de que as intenções de consumo sustentável não estão apenas associadas aos valores ou perceções individuais mas estão, também, relacionadas com as ações já adotadas pelos turistas. Isto vai ao encontro dos princípios da Teoria VBN de Stern (2000) e da TPB de Ajzen (1991), que reconhecem o papel central das atitudes e normas pessoais na transição de valores para a ação. Em terceiro lugar, o estudo evidencia que os FT influenciam diretamente a ICS, mesmo sem a mediação do CPA. Este resultado reforça os estudos de Qi et al. (2021), Yuan et al. (2016), Ahmed et al. (2021) e Ng & Cheung (2022), que sublinham que a facilidade de uso, a utilidade percebida e a disponibilização de informação ecológica nas plataformas digitais têm impacto direto na intenção de compra sustentável. Desta forma, surge assim uma nova abordagem teórica, na medida em que a tecnologia não serve apenas para facilitar o acesso mas tem, igualmente, o papel de estímulo comportamental e cognitivo na formação da intenção. Esta afirmação intensifica a relevância de integrar dimensões digitais no estudo do comportamento do consumidor turístico.

Do lado das contribuições práticas, os resultados oferecem *insights* importantes para os gestores turísticos e públicos e para os profissionais de marketing. Os dados revelam que a população portuguesa e, em especial, a Geração Z valoriza as práticas sustentáveis, sendo sensível a fatores como a autenticidade cultural, valores pessoais e comunicação digital eficaz. Assim, estes resultados permitirão que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais segmentadas, com destaque para os aspetos

sustentáveis dos seus produtos e serviços e que passem a sua palavra de forma mais clara sobre os seus compromissos ambientais. Ao mesmo tempo, as conclusões deste estudo e o entendimento dos fatores que afetam as decisões de compra dos turistas permite ainda que, empresas que ainda não se encontrem numa era sustentável, façam esta transição. Isto representa não só uma oportunidade de diferenciação e fidelização, contribuindo para atrair e reter consumidores ambientalmente conscientes, como também fortalece o posicionamento das marcas.

6.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

Este estudo apresenta também algumas limitações. Primeiramente, o facto de os dados terem sido recolhidos através de questionários de autorresposta, pode levar com que os participantes respondam e sejam influenciados com o que consideram ser socialmente aceitável. Desta forma, no futuro, seria pertinente observar os comportamentos de perto e usar outros métodos, como as entrevistas ou estudos de caso, de maneira a compreender melhor os mesmos. Em segundo lugar, embora este estudo tenha como foco a Geração Z, não se deixou de parte as restantes e foi feita uma análise geral. Para além das comparações que foram feitas, nomeadamente entre a faixa etária (Geração), o nível de escolaridade e o rendimento bruto mensal, seria interessante que próximas investigações escalassem a turistas de outros países, para serem identificadas diferenças culturais na forma como a sustentabilidade é valorizada e percebida. Por ser difícil chegar a vários países, não foi possível trazer este tipo de análise para este estudo.

Do lado das sugestões para investigações futuras, seria interessante o foco noutros aspetos/fatores para além dos abordados no modelo

apresentado bem como a reformulação do mesmo. Aspectos como o envolvimento emocional, a culpa ambiental ou a influência social podem ter um impacto significativo nos comportamentos sustentáveis, pelo que a sua análise como variáveis mediadoras ou moderadoras é, também, pertinente. A variável CPA poderá ser também, no futuro, considerada como variável dependente principal. Esta perspetiva vai ao encontro da ideia de que nem sempre a intenção se traduz em comportamento efetivo, pelo que deve haver um foco nas ações dos turistas. Um outro tópico a ser explorado está relacionado com as redes sociais, uma vez que a Geração Z, mas também as restantes, estão altamente ligadas ao mundo digital. Investigações futuras poderiam ter como estudo o impacto dos *influencers*, do conteúdo partilhado *online* e das estratégias de comunicação das marcas na tomada de decisão por parte dos turistas. Por fim, a influência das motivações pessoais, de conveniência ou das políticas públicas e incentivos governamentais seria, também, algo interessante a investigar no que toca à adoção de comportamentos sustentáveis.

Em suma, esta investigação revela ser um contributo bastante relevante para a literatura sobre o turismo sustentável e apresenta implicações práticas nítidas para o setor. Ao compreender os fatores que vão influenciar as decisões de compra de um consumidor turista, estratégias mais eficazes podem ser elaboradas pelas empresas e abrem-se caminhos para a promoção de um turismo mais consciente, responsável e alinhado aos desafios ambientais do presente e do futuro.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228–236. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.040>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Springer*. Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Akyol, A., & Uygun, A. A. (2017). Sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında ziyaretçi tercihleri: Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örneği. *Turkish Journal of Forestry*, 18(2), 133–139.
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 299–327.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.

- Bausch, T., Schröder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). Sustainable Tourism: The Elephant in the Room. *Sustainability*, 13(15), 8376.
- Belch, G., Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (1st ed.). McGraw-Hill Australia.
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125).
- Butnaru, G. I., Niță, V., Melinte, C., Anichiti, A., & Brînză, G. (2022). The Nexus between Sustainable Behaviour of Tourists from Generation Z and the Factors That Influence the Protection of Environmental Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912103>
- Campos-Soria, J. A., Núñez-Carrasco, J. A., & García-Pozo, A. (2021). Environmental concern and destination choices of tourists: Exploring the underpinnings of country heterogeneity. *Journal of Travel Research*, 60(3), 532–545.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007–1021.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research. In *Journal of International Business Studies* (Vol. 41, Issue 2, pp. 178–184). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>

- Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703–711.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689–1707.
- Coleman, A. F., Eisenman, T. S., Locke, D. H., & Harper, R. W. (2023). Exploring links between resident satisfaction and participation in an urban tree planting initiative. *Cities*, 134, 104195.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Doran, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159–166.
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103.
- Erul, E., Uslu, A., Cinar, K., & Woosnam, K. M. (2023). Using a value-attitude-behaviour model to test residents' pro-tourism behaviour and

involvement in tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3111–3124.

European Travel Commission. (2020). *Generation Z Travellers-Infographic*.
<https://etc-corporate.org/reports/generation-z-travellers-infographic/>

European Travel Commission. (2022). *Sustainable Travel in an Era of Disruption: Impact Of COVID-19 on Sustainable Tourism Attitudes*.

Fang, W.-T., Ng, E., Wang, C.-M., & Hsu, M.-L. (2017). Normative beliefs, attitudes, and social norms: People reduce waste as an index of social relationships when spending leisure time. *Sustainability*, 9(10), 1696.

Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228–242.

Farahani, B. M., & Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 43–57.

Gao, Y., Zhao, Z., Ma, Y., & Li, Y. (2023). A rational-affective-moral factor model for determining tourists' pro-environmental behaviour. *Current Issues in Tourism*, 26(13), 2145–2163.

Garg, P., & Pandey, A. (2021). Towards sustainable tourism: an empirical investigation. *Foresight*, 23(2), 188–200.

Giachino, C., Bollani, L., Truant, E., & Bonadonna, A. (2022). Urban area and nature-based solution: Is this an attractive solution for Generation Z? *Land Use Policy*, 112, 105828.

- Gupta, S., & Agrawal, R. (2017). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 36–57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION* (8th ed.). Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hong, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Fang, Y.-P., & Huang, Y.-C. (2022). Student's perceptions of sharing platforms and digital learning for sustainable behaviour and value changes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 31, 100380.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Broadway Books.
- Huang, S. S., & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67.
- Hwang, J., Kim, I., & Gulzar, M. A. (2020). Understanding the eco-friendly role of drone food delivery services: Deepening the theory of planned behavior. *Sustainability*, 12(4), 1440.
- Jang, S. S., Bai, B., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331–341.

- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51–60.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44.
- Katrodia, A., Naude, M. J., & Soni, S. (2018). Determinants of shopping and buying behaviour: a case at Durban shopping malls. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 219–241.
- Kim, H. J., & Ko, E. (2010). The effect of perceived social norms on technology acceptance: an extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(2), 107–124.
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lee, Y. K., Lee, J. Y., & Choi, J. N. (2012). An extended technology acceptance model for green IT adoption. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–228.
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., Silva, H. M. R. da, Maciel, S., Mariano, E. B., & Elgaaied-Gambier, L. (2024). From green advertising to sustainable behavior: a systematic literature review through the lens of value-belief-norm framework. *International Journal of Advertising*, 43(1), 53–96.

- Lin, Z., Wong, I. A., Wu, S., Lian, Q. L., & Lin, S. K. (2022). Environmentalists' citizenship behavior: Gen Zers' eudaimonic environmental goal attainment. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.
- Liu, S., Cheng, P., & Wu, Y. (2022). The negative influence of environmentally sustainable behavior on tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 165–175.
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92, 103329.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2016). *Marketing research essentials*. John Wiley & Sons.
- Ng, P. M. L., & Cheung, C. T. Y. (2022). Why do young people do things for the environment? The effect of perceived values on pro-environmental behaviour. *Young Consumers*, 23(4), 539–554.
- Nguyen, C. De, Ngo, T. L., Do, N. M., & Nguyen, N. T. (2020). Key factors affecting sustainable tourism in the region of south central coast of Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 977–993.
- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O., Sharef, N. M., & Akbari, E. (2019). Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach. *Journal of Cleaner Production*, 215, 767–783.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462–483.
- Otto, F. E. L., Zachariah, M., Saeed, F., Siddiqi, A., Kamil, S., Mushtaq, H., Arulalan, T., AchutaRao, K., Chaithra, S. T., & Barnes, C. (2023). Climate

- change increased extreme monsoon rainfall, flooding highly vulnerable communities in Pakistan. *Environmental Research: Climate*, 2(2), 025001.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654.
- Parzonko, A. J., Balińska, A., & Sieczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation Z in the context of the concept of homo socio-economicus. *Energies*, 14(6), 1597.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–601.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Publications.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Journal of EMBA*, 5(1), 68–77.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22.
- Preece, N. D., van Oosterzee, P., & Lawes, M. J. (2023). Reforestation success can be enhanced by improving tree planting methods. *Journal of Environmental Management*, 336, 117645.
- Puiu, S., Velea, L., Udristioiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A Behavioral Approach to the Tourism Consumer Decisions of Generation Z. *Behavioral Sciences*, 12(9), 320. <https://doi.org/10.3390/bs12090320>

- Qi, X., Tian, X., & Ploeger, A. (2021). Exploring Chinese consumers' online purchase intentions toward certified food products during the COVID-19 pandemic. *Foods, 10*(11), 2729.
- Qiu, H., Wang, X., Morrison, A. M., Kelly, C., & Wei, W. (2022). From ownership to responsibility: extending the theory of planned behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 1–24*.
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(7), 1497–1517.
- Rezapouraghdam, H., Akhshik, A., & Ramkissoon, H. (2021). Application of machine learning to predict visitors' green behavior in marine protected areas: Evidence from Cyprus. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(11), 2479–2505.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures, 5*(2), 127–141.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics, 107*, 195–205.
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102822.
- Salim, E., Ravanel, L., & Deline, P. (2023). Does witnessing the effects of climate change on glacial landscapes increase pro-environmental

- behaviour intentions? An empirical study of a last-chance destination. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 922–940.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Sánchez-Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A behaviour model for cultural tourism: loyalty to destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2729–2746.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Seidel, S., Vrenegoor, F., & Cavagnaro, E. (2021). Sustainable behaviour in tourism and hospitality. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (Vol. 21, Issue 5, pp. 471–474). Taylor & Francis.
- Sharma, N., Goel, P., Nunkoo, R., Sharma, A., & Rana, N. P. (2023). Food waste avoidance behavior: How different are generation Z travelers? *Journal of Sustainable Tourism*, 1–15.
- Sharpley, R. (2021). On the need for sustainable tourism consumption. *Tourist Studies*, 21(1), 96–107.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Sourvinou, A., & Filimonau, V. (2018). Planning for an environmental management programme in a luxury hotel and its perceived impact on

- staff: An exploratory case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 649–667.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81–97.
- Suárez-Perales, I., Valero-Gil, J., Leyva-de la Hiz, D. I., Rivera-Torres, P., & Garcés-Ayerbe, C. (2021). Educating for the future: How higher education in environmental management affects pro-environmental behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128972.
- Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The impact of awe induced by COVID-19 pandemic on green consumption behavior in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 543.
- Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2021). Tourism and cultural sustainability: Views and prospects from Cyclades, Greece. *Sustainability*, 14(1), 307.
- Thondhlana, G., & Hlatshwayo, T. N. (2018). Pro-environmental behaviour in student residences at Rhodes University, South Africa. *Sustainability*, 10(8), 2746.

- Tian, Y. (2023). Does Environmental Attention by Governments Promote Carbon Reductions. In *arXiv preprint arXiv:2306.13436*. Anhui Normal University.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216.
- Wainer, J. (2007). Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. *Atualização Em Informática*, 1, 27.
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 202–229.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375–1394.
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302–315.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version)*. World Tourism Organization.
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2021). Tourists' pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735–748.

- Xu, Z., Yang, G., Wang, L., Guo, L., & Shi, Z. (2023). How does destination psychological ownership affect tourists' pro-environmental behaviors? A moderated mediation analysis. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(6), 1394–1412.
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management, 77*, 385–395.
- Yu, T.-Y., Yu, T.-K., & Chao, C.-M. (2017). Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change. *Journal of Cleaner Production, 161*, 390–402.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development, 32*(1), 20–34.
- Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. SEAD/UFSC.
- Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razzaq, A. (2021). Donation or discount: Effect of promotion mode on green consumption behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(4), 1912.

ANEXOS

Anexo I – Questionário de Investigação

Comportamentos Pró-Ambientais no Turismo

Caro(a) participante,

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), estou a desenvolver a minha tese com o tema “**O comportamento dos turistas portugueses da Geração Z relativamente à sustentabilidade no setor do turismo**”. Este estudo tem como principal objetivo compreender os padrões de comportamento sustentável dos jovens turistas da Geração Z e analisar se a sustentabilidade influencia a sua intenção de compra no setor do turismo.

A sua participação neste estudo é fundamental para a obtenção de dados relevantes e significativos. Para tal, convido-o(a) a responder a um breve questionário, cuja duração estimada é de aproximadamente **5 minutos**. Não existem respostas certas ou erradas, o mais importante é que responda de forma sincera e atenta, para que possa recolher informações fiáveis e de qualidade.

Gostaria de salientar que todas as respostas fornecidas são **totalmente anónimas e confidenciais**, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos no contexto desta investigação. A participação é **voluntária**, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, se assim o desejar.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre este estudo, poderá entrar em contacto comigo, **Diogo Cruz**, através do e-mail: **223239@ipam.pt**.

Obrigado pela sua colaboração!

Declaro que tomei conhecimento sobre a informação acerca do estudo e que aceito participar nesta investigação de forma voluntária.

- Sim
- Não

Tenho +18 anos

- Sim
- Não

Sobre si...

Que idade tem?

- 18 - 29
- 30 - 44
- 45 - 60
- 61 - 79
- + 80

Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-graduação

Qual o seu estado civil/composição familiar?

- Solteiro(a), vivo sozinho(a)
- Solteiro(a), vivo com familiares
- Solteiro(a), partilho a casa com outras pessoas
- Vivo com parceiro(a)
- Vivo com parceiro(a) e filho(a)(os)(as)

Qual a sua situação profissional atual?

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado/a

Qual o seu rendimento bruto mensal?

- Não tenho rendimentos
- < 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2001€ - 3500€

- + 3500€

Quantas viagens de lazer fez no último ano (coloque um número)?

Comportamento Pró-Ambiental

Nesta secção do questionário, pretende-se medir os seus comportamentos do dia a dia no que toca à aquisição, uso e descarte de resíduos, ou seja, o seu comportamento pró-ambiental.

Para as seguintes questões, 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Compro produtos que são amigos do ambiente.
- Evito comprar coisas que não preciso.
- Coloco todos os resíduos recicláveis nos respetivos ecopontos.
- Sempre que possível, utilizo transportes, recursos, etc., públicos.
- Evito deitar coisas fora que podem ser utilizadas para outros fins.

Fatores Culturais

Nesta secção do questionário, pretende-se medir a forma como os fatores culturais têm impacto no seu comportamento pró-ambiental quando viaja.

Para as seguintes questões, 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Escolho destinos turísticos que promovam práticas ecológicas e preservem a cultura local.
- Dou preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a sustentabilidade cultural.
- Tenho em consideração se o destino turístico está alinhado com os objetivos de conservação ambiental e cultural antes de visitá-lo.
- Respeito o significado cultural e a preservação do património dos locais que visito.

Fatores Pessoais

Nesta secção do questionário, pretende-se medir a forma como os fatores pessoais têm impacto no seu comportamento pró-ambiental quando viaja.

Para as seguintes questões, 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Escolho hotéis/alojamentos que estejam bem integrados na natureza.
- Escolho hotéis/alojamentos que promovam práticas eficazes de reciclagem de resíduos.
- Escolho hotéis/alojamentos que tenham sistemas de redução de consumo de água.
- Escolho hotéis/alojamentos que utilizem fontes de energia renovável.

Fatores Tecnológicos

Nesta secção do questionário, pretende-se medir a forma como os fatores tecnológicos têm impacto no seu comportamento pró-ambiental quando viaja.

Para as seguintes questões, 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente.

- Estou a par das mais recentes inovações tecnológicas que promovem práticas sustentáveis no turismo.
- Confio em realizar pagamentos de reservas de alojamento ou viagens em plataformas digitais conhecidas.
- Costumo reservar viagens e alojamentos *online*, escolhendo opções que valorizam a sustentabilidade.
- Verifico sempre as *reviews* online, especialmente as que destacam práticas sustentáveis, antes de fazer uma reserva.

Intenção de Compra Sustentável

Nesta secção do questionário, pretende-se medir a sua intenção/desejo de compra de produtos/serviços pró-ambientais quando viaja.

Para as seguintes questões, 1= Muito improvável e 5= Muito provável

Qual a probabilidade de...

- Pagar mais por uma viagem se esta ajudar a proteger o ambiente.

- Procurar escolher alojamentos “amigos do ambiente” quando viajo
- Comprar produtos/serviços turísticos “amigos do ambiente”, embora possam ser mais caros
- Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa demorar mais tempo, quando viajo
- Utilizar meios de transporte amigos do ambiente, embora possa ser mais caro, quando viajo

Anexo II – Estatística Descritiva da Amostra

Demográficos		n	%
Geração	Geração Z	156	40,1
	Geração X	142	36,5
	<i>Millennials</i>	52	13,4
	<i>Baby Boomers</i>	39	10,0
Género	Feminino	289	74,3
	Masculino	100	25,7
Escolaridade	Ensino Básico	5	1,3
	Ensino Secundário	137	35,2
	Licenciatura	189	47,8
	Pós-graduação	12	3,1
	Mestrado	47	12,1
Estado Civil/Composição Familiar	Doutoramento	2	0,5
	Solteiro(a) com familiares	145	37,3
	Com parceiro(a) e filhos	121	31,1
	Com parceiro(a) sem filhos	64	16,5
	Solteiro(a) sozinho(a)	35	9,0
Solteiro(a) com outras pessoas	24	6,2	

Situação Profissional	Trabalhador por conta de outrem	232	59,6
	Estudante	63	16,2
	Trabalhador-estudante	33	8,5
	Trabalhador por conta própria	27	6,9
	Desempregado(a)	19	4,9
	Reformado(a)	15	3,9
Rendimento Mensal	Sem rendimento	78	20,1
	< 1000€	73	18,8
	1001€ - 2000€	153	39,3
	2001€ - 3500€	55	14,1
	> 3500€	30	7,7
N.º Viagens de Lazer	< 2 viagens	195	50,1
	≥ 2 viagens	194	49,9

Anexo III – Validade Discriminante (HTMT)

	Comportamento Pró-ambiental	Fatores Culturais	Fatores Pessoais	Fatores tecnológicos	Intenção de compra
Comportamento Pró-ambiental					
Fatores Culturais	0.797				
Fatores Pessoais	0.771	0.804			
Fatores tecnológicos	0.730	0.838	0.837		
Intenção de compra	0.343	0.317	0.302	0.407	

Anexo IV – Colinearidade (VIF)

VIF	
CPA1	1.186
CPA3	1.129
CPA5	1.169
FC1	2.467
FC2	1.677
FC3	2.105
FP1	1.769
FP2	3.072
FP4	2.833
FT1	1.259
FT3	1.772
FT4	1.745
ICS1	2.831
ICS2	2.548
ICS3	2.970
ICS4	2.454
ICS5	3.237