



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Importância da certificação ambiental e das medidas
ambientalmente responsáveis no setor hoteleiro em Portugal

Bernardo Maria Gago de Magalhães Andrade e Castro

Católica Porto Business School

2020



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Importância da certificação ambiental e das medidas
ambientalmente responsáveis no setor hoteleiro em
Portugal

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
para obtenção do grau de mestre em Gestão (Controlo de gestão)

por

Bernardo Maria Gago de Magalhães Andrade e Castro

sob orientação de

Professor Doutor Jorge Julião e Professor Doutor Marcelo Gaspar
Católica Porto Business School, março, 2020

Agradecimentos

Primeiramente gostava de agradecer aos meus orientadores de tese de final de mestrado, tanto o professor doutor Jorge Julião como o professor doutor Marcelo Gaspar, que me deram todos os conselhos e ajuda na escrita da tese.

Agradecer também a todas as pessoas que colaboraram nas respostas quer aos questionários individuais, quer às entrevistas, por terem providenciado o seu tempo e disposição para me ajudarem neste processo.

Aproveitar para agradecer também à minha família e amigos por me terem acompanhado nestes meses.

Resumo

As operações realizadas por uma unidade hoteleira são uma fonte enorme de desperdício de recursos, que afetam de uma forma negativa a sua envolvente. É, assim, imperativo que sejam feitos esforços no sentido de poupar recursos ao nível da água, da energia e na gestão de resíduos fundamentalmente, de forma a abrandar o cada vez mais rápido uso de recursos naturais que, segundo alguns estudos irá duplicar num curto espaço temporal.

Assim, e devido ao escasso número de estudos em Portugal sobre esta combinação entre o setor hoteleiro e o meio ambiente, tornou-se fundamental conduzir este estudo que veio combinar dois objetivos primordiais para justificar a importância da certificação ambiental e das medidas ambientalmente responsáveis no setor hoteleiro, passando estes objetivos por perceber qual a importância para as unidades hoteleiras destas medidas e perceber qual a perceção dos consumidores em relação a este tipo de turismo.

As motivações do trabalho basearam-se essencialmente na pouca informação e nos poucos estudos que existem em Portugal sobre este tema, sendo que o fascínio pela atividade das unidades hoteleiras foi um motivador. Também a importância que este tipo de unidades hoteleiras pode ter para o turismo rural e a revitalização do mesmo foi outro motivador para a elaboração desta investigação.

A metodologia utilizada foi à base de questionários e entrevistas individuais que me pareceram os instrumentos mais adequados para justificar e obter informação relevante ao estudo, sendo que foi o processo que me suscitou um maior número de limitações e contrariedades.

Os principais resultados obtidos vão muito ao encontro da bibliografia encontrada sobre o tema, uma vez que as respostas dos hóspedes das unidades hoteleiras e das respetivas unidades foi muito positiva e revelou uma grande aceitação quer em termos de oferta quer em termos de procura face a este tipo de “green hotels”.

Abstract

The operations carried out by a hotel unit are a huge source of waste of resources, which negatively affect the surroundings. It is therefore imperative that efforts be made to save resources on water, energy and waste management fundamentally in order to slow down the ever-rapid use of natural resources which, according to some studies, will double in a short period of time space.

Thus, due to the limited number of studies in Portugal on this combination between the hotel sector and the environment, it became essential to conduct this study that came to combine two primary objectives to justify the importance of certification environmental and environmentally responsible measures in the hotel sector, passing these objectives by perceiving the importance for the hotel units of these measures and perceiving what consumers perceive in relation to this type of tourism.

The motivations of the study were based essentially on the little information and the few studies that exist in Portugal on this subject, and the passion that has always been a characteristic in relation to the hotel unit was a motivator. Also the importance that this type of hotel units can have for rural tourism and the revitalization of it was a motivator for the preparation of this research.

The methodology used was based on questionnaires and individual interviews that seemed to me the most appropriate tools to justify and obtain information relevant to the study, and it was the process that gave me a greater number of limitations and Setbacks.

The main results obtained are very much in line with the bibliography found on the subject, since the responses of the guests of the hotel units and their units

was very positive and revealed a great acceptance both in terms of offer and in terms of demand for this type of green hotels.

Palavras Chave

- Rótulo ecológico na União Europeia;
- Medidas ambientalmente responsáveis;
- Setor hoteleiro em Portugal;
- “Green Hotels”;
- Certificação ambiental;

Key Words

- Ecolabel;
- Eco friendly practices;
- Portuguese hotel industry;
- “Green Hotels”;
- Environmental certification;

Índice

| | |
|--|-----|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo..... | iv |
| Índice | ix |
| Índice de Figuras..... | 11 |
| Índice de Tabelas | 12 |
| | |
| 1. Introdução..... | 14 |
| 1.1. Enquadramento do tema e fundamentação do problema | 14 |
| 1.2. Propósito da pesquisa tendo em conta o problema fundamentado..... | 15 |
| 1.3. Metodologia utilizada | 16 |
| 1.4. Estrutura da tese..... | 17 |
| | |
| 2. Revisão de literatura | 18 |
| 2.1. O rótulo ecológico da UE..... | 18 |
| 2.2. Principais critérios a cumprir na indústria hoteleira | 20 |
| 2.3. A norma ISO 14001 | 24 |
| 2.4. Análise ao setor hoteleiro..... | 25 |
| 2.4.1. Indicadores económicos..... | 25 |
| 2.4.2. Indicadores ambientais | 26 |
| 2.5. A sustentabilidade no turismo | 27 |
| 2.6. O rótulo ecológico na indústria hoteleira | 28 |
| 2.6.1. Práticas de gestão ambiental na indústria hoteleira | 30 |
| 2.6.2. Práticas ligadas à conservação de energia | 30 |
| 2.6.3. Práticas ligadas à conservação de água..... | 31 |
| 2.6.4. Práticas ligadas à gestão de resíduos..... | 32 |
| 2.7. Hotéis ambientalmente responsáveis- Ótica do consumidor | 33 |
| | |
| 3. Metodologia..... | 36 |
| 3.1. Processo de fundamentação do design da metodologia | 36 |
| 3.2. Objetivos da pesquisa..... | 37 |
| 3.3. Instrumentos de pesquisa e estrutura..... | 38 |
| 3.3.1. Instrumentos de pesquisa utilizados | 38 |
| 3.3.2. Estrutura e conteúdo do questionário e da entrevista | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Seleção e tamanho da amostra | 44 |
| 3.5. Método de análise de dados | 45 |
| 3.5.1. Análise de distribuição de frequências e análise de correlação de resultados..... | 45 |
| 4. Apresentação dos resultados e discussão | 46 |
| 4.1. Apresentação dos resultados dos questionários e discussão | 47 |
| 4.1.1. O perfil dos inquiridos..... | 47 |
| 4.1.2. Questões acerca das medidas ambientalmente responsáveis implementadas nas unidades hoteleiras | 50 |
| 4.1.3. Questões acerca das percepções dos inquiridos em relação aos “green hotels” | 55 |
| 4.1.4. Questões acerca da percepção dos inquiridos sobre o papel da indústria hoteleira no meio ambiente e sobre as práticas em prol do mesmo..... | 60 |
| 4.1.5. Questões relacionadas com as intenções de retorno e feedback por parte dos inquiridos | 66 |
| 4.2. Apresentação dos resultados das entrevistas e discussão | 71 |
| 5. Conclusões | 77 |
| 5.1. Discussão em relação às conclusões chegadas..... | 77 |
| 5.2. Objetivos propostos | 80 |
| 5.3. Limitações do estudo | 81 |
| Referências..... | 80 |
| Anexos..... | 87 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Os 3 pilares do desenvolvimento sustentável..... | 27 |
| Figura 2 Grupo etário dos inquiridos | 50 |
| Figura 3 Comparação das respostas relativas ao uso de práticas ambientalmente responsáveis com o grupo etário | 54 |
| Figura 4 Comparação das respostas relativas aos benefícios dos “green hotels” com o grupo etário..... | 59 |
| Figura 5 Comparação das respostas relativamente à indústria hoteleira com o grupo etário | 63 |
| Figura 6 Correlação entre as respostas relativas à importância da indústria hoteleira..... | 64 |
| Figura 7 Comparação das respostas relativas às práticas ambientalmente responsáveis com o grupo etário..... | 65 |
| Figura 8 Comparação das respostas relativamente às probabilidades de retorno e feedback com o grupo etário..... | 69 |
| Figura 9 Correlação das respostas relativas às probabilidades de retorno e feedback | 70 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Distribuição de frequências de género e recorrência | 47 |
| Tabela 2 Distribuição de frequências por grupo etário | 48 |
| Tabela 3 Distribuição de frequência por dois grupos etários | 49 |
| Tabela 4 Distribuição de frequência em relação ao uso de materiais reciclados | 51 |
| Tabela 5 Distribuição de frequências quanto ao uso de dispensadores | 51 |
| Tabela 6 Distribuição de frequências quanto ao uso de contentores | 52 |
| Tabela 7 Distribuição de frequências em relação ao uso de materiais duráveis | 53 |
| Tabela 8 Distribuição de frequências quanto à comparação entre preço e serviço..... | 56 |
| Tabela 9 Distribuição de frequências em relação à comparação com hotéis convencionais | 57 |
| Tabela 10 Distribuição de frequências quanto aos benefícios oferecidos | 58 |
| Tabela 11 Distribuição de frequências em relação ao impacto do setor no ambiente..... | 60 |
| Tabela 12 Distribuição de frequências quanto às deteriorações causadas pelo setor | 62 |
| Tabela 13 Distribuição de frequências quanto à participação em práticas em prol do ambiente..... | 65 |
| Tabela 14 Distribuição de frequências quanto às intenções de retorno | 66 |
| Tabela 15 Distribuição de frequências quanto ao esforço de retorno | 68 |
| Tabela 16 Distribuição de frequências quanto ao feedback dado..... | 68 |
| Tabela 17 Respostas das entrevistas individuais..... | 74 |

1. Introdução

O principal propósito deste capítulo é fornecer uma contextualização sobre o estudo e a investigação realizados. Assim, este começa com a explicação do maior propósito da pesquisa, onde serão abordados os motivos que estiveram por detrás do tema escolhido assim como a justificação dos objetivos propostos e das dimensões e variáveis de análise. Para concluir o capítulo é apresentada a estrutura da tese, sendo cada um dos capítulos explicados.

1.1. Enquadramento do tema e fundamentação do problema

O ecolabel (rótulo ecológico) nasceu da necessidade de combater o aumento da poluição ambiental, esta que foi reconhecida na conferência do Rio como sendo causa da atividade das empresas dos países desenvolvidos. A União Europeia implementou assim este projeto que visa fornecer um apoio à decisão consciente por parte dos consumidores no que toca aos produtos ou serviços que utilizam. Assim, esta certificação ambiental, nasce em 1992 sendo o seu principal objetivo encorajar os produtores a lançar para o mercado produtos e serviços ambientalmente responsáveis, segundo autores como Erick Leroux e Pierre-Charles Pupion. O conceito de ambientalmente responsável apareceu um bocado antes do estabelecimento do certificado ambiental europeu, nos anos 80 em alguns países europeus e nos Estados Unidos da América

Assim, o turismo é uma atividade que tem a necessidade extrema de um ambiente não degradado (mais de meio milhão de alojamentos turísticos na Europa), na medida em que este é um dos maiores setores da Europa em termos de produto interno gerado, segundo dados da WTTC. Segundo S.Gossling e P.Peeters, o turismo e as alterações climáticas estão diretamente relacionados, na medida em que autores como Jiang e Kim, Shen e Zheng e Suki, chegam a referir que as operações do dia a dia de uma unidade hoteleira residem em altos consumos de água, energia, o que causa uma grande pressão sobre a sustentabilidade ambiental, sendo importante que os alojamentos turísticos diminuam os consumos de recursos híbridos e energéticos que ameaçam a biodiversidade local. É, deste modo, necessário o reforço dos requisitos para hotéis e outro tipo de alojamentos que sejam “amigos do ambiente”. Do ponto de vista do utilizador ou cliente de alojamento turístico, estes estão a tornar se cada

vez mais exigentes e preocupados na procura de alojamentos mais ligados à preocupação ambiental, na medida em que autores como Y.L.Gao, A.S.Mattila, P.Martínez García de Leaniz, Á.Herrero Crespo e R.Gómez López demonstraram através dos seus estudos que os esforços das unidades hoteleiras em relação à sustentabilidade são um fator diretamente ligado à satisfação dos consumidores, sendo que a satisfação desta exigência é cada vez mais procurada pelas diferentes empresas ligada ao setor.

Em relação à definição de “green hotel”, Kim e Han defendem que esta está ligada a um serviço ambientalmente responsável e sustentável. Por outro lado, Chen defende que a definição deriva dos usos de materiais reciclados, não poluentes e poupança de energia, tudo fatores tidos em conta na adoção deste tipo de serviços.

Assim, e focando a análise no setor hoteleiro em Portugal, a existência de unidades hoteleiras que implementem e assumam uma política ambientalmente responsável é escassa, sendo ainda mais escasso o número de hotéis com o rótulo ecológico europeu. Em relação aos estudos que existem sobre o tema existe uma falta enorme de informação, sendo que nasceu assim a necessidade de entender qual é de facto a importância que quer as unidades hoteleiras em Portugal, quer os consumidores das mesmas dão em relação às medidas ambientalmente responsáveis.

1.2. Propósito da pesquisa tendo em conta o problema fundamentado

O tema apresentado foi proposto pela Católica Porto Business School e vem ao encontro do crescente número de estudos sobre o tópico ambiental que têm sido realizados a nível internacional. Assim, o facto de ter associado esta vertente ambiental com a indústria hoteleira deve-se ao facto de haver muito pouca documentação e investigação sobre esta associação em Portugal. A indústria hoteleira é também um setor que permitiu uma maior facilidade na obtenção de informação, quer seja pela facilidade de deslocação às unidades hoteleiras como à facilidade de obtenção de informação nas várias fontes de informação disponíveis.

O propósito do estudo é então adicionar alguma informação sobre estes “green hotels” em Portugal, sendo que se trata de um tema não muito estudado. As cidades cujos hotéis foram objeto de estudo foram escolhidas devido à maior

população e à maior facilidade de acessos. Este estudo pode ser então uma boa fonte de informação para as unidades hoteleiras em Portugal, cuja estratégia vá ao encontro da adoção de medidas ambientalmente responsáveis e da certificação ambiental assim como a unidades hoteleiras que ainda as desejem implementar.

Em relação às dimensões e variáveis de análise, estas foram escolhidas tendo em conta os dois maiores objetivos propostos, ou seja, fundamentar acerca das motivações das unidades hoteleiras para optarem por este tipo de políticas (green) e quais as medidas ambientais adotadas e perceber quais as motivações dos consumidores para optarem por este tipo de hotéis. Assim, de forma a fundamentar cada um dos objetivos, foram estudados diferentes casos sobre o rótulo ecológico e sobre os principais critérios a cumprir, sendo que o maior foco de análise foi a indústria hoteleira e quais as principais medidas que as unidades hoteleiras põem em prática. De seguida, para fundamentar o outro objetivo, foram estudados muitos casos sobre lealdade dos consumidores para com as unidades hoteleiras assim como as percepções dos mesmos sobre estas.

1.3. Metodologia utilizada

De forma a complementar a revisão de literatura realizada, foi necessário desenvolver algum estudo sobre metodologias de pesquisa de dados. Assim, foi previamente definido que iria ser feito um estudo de natureza exploratória, cujo principal objetivo seria chegar a conclusões sobre um problema definido anteriormente. Em relação aos dados, o estudo foi de natureza mista, ou seja, tem uma componente quantitativa, uma vez que os dados gerados através dos questionários são totalmente numéricos, enquanto os dados gerados através das entrevistas individuais são essencialmente não numéricos, o que traz uma componente qualitativa ao estudo em causa.

Em relação ao processo de recolha de dados, como referido anteriormente, a parte quantitativa do estudo baseou-se na aplicação de questionários individuais em 4 unidades hoteleiras que implementem nas suas operações do dia a dia medidas ambientalmente responsáveis, sendo que os questionários foram enviados via email e ainda realizados presencialmente junto das unidades hoteleiras respetivas. Em relação à parte qualitativa do estudo, os dados foram recolhidos através de entrevistas individuais feitas a 2 pessoas relacionadas com a gestão ambiental de 2 unidades hoteleiras.

Em relação à análise dos dados numéricos esta foi realizada a partir do SPSS, um software de análise de dados estatísticos, que permite realizar um conjunto de análises estatísticas. Esta ferramenta permitiu a obtenção de análises de frequências, importante para perceber a como os dados se agrupam em cada uma

das variáveis analisadas e de análise de correlação de dados, que permitiu a comparação entre duas ou mais variáveis de análise. As análises dos dados não numéricos são apresentadas no capítulo da apresentação dos resultados e posteriormente discutidos.

1.4. Estrutura da tese

O documento está assim dividido em 5 capítulos, sendo que este trata somente de dar uma introdução ao tema estudado e ao que vai ser abordado. O capítulo seguinte trata-se de uma revisão de bibliografia cujas principais palavras-chave foram os hotéis ambientalmente responsáveis, os consumidores e as medidas ambientalmente responsáveis. O terceiro capítulo trata da análise à metodologia de pesquisa adotada e a estrutura da pesquisa metodológica. Sendo que no quarto capítulo são apresentados e discutidos todos os resultados obtidos, sendo este o capítulo em que é comparada a informação que foi obtida através da pesquisa e da investigação com a bibliografia existente sobre o tema. Em relação ao último capítulo, este apresenta as conclusões que foram chegadas, sendo que são também abordadas as limitações do estudo. O documento é findado com os vários anexos e apêndices.

2. Revisão de literatura

Hoje em dia, cada vez se vê mais a responsabilidade ambiental que as empresas em todo o mundo assumem como parte integrante do seu modelo de negócio, sendo que estas põem em prática um conjunto de medidas que permitem obter uma certificação ambiental, ou mais não seja, integrar na sua estratégia de negócio, medidas que vão de encontro à responsabilidade ambiental. Assim, hoje em dia vemos cada vez mais difundido por todo o mundo e por todo o país o rótulo ecológico, ganhando cada vez mais importância quer para o serviço que as empresas oferecem, quer para o consumidor final.

Assim, o rótulo ecológico tem se assumido como o principal fator para que as empresas reduzam o seu impacto negativo no ambiente, agindo como um indicador de performance de uma empresa que suporta o processo de decisão do consumidor para uma opção ambientalmente responsável, sendo também um indicador de transparência e confiança face à identidade do produto ou serviço.

2.1. O rótulo ecológico da UE

Segundo o artigo “Ecolabel’s role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses”, o rápido crescimento populacional a nível global leva a uma necessidade de acompanhamento em termos de produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo que em 2050 prevê-se que a população mundial atinja os 9,4 biliões. Nesta medida é necessário guiar os comportamentos dos consumidores para a escolha de produtos ambientalmente amigáveis sendo que a promoção do consumo de forma sustentável é essencial. Sendo assim, segundo os autores (Bjorner et al., 2004; Galarraga Gallastegui, 2002; Global Ecolabelling Network, 2018; Shen, 2012) o rótulo ecológico europeu é então visto como um canal de comunicação crítico entre a oferta e a procura, entre os produtores e os consumidores.

Segundo Erick Leroux e Pierre-Charles Pupion, autores do artigo “Factors of adopting eco-labelling in hotel industry”, desde a conferência do Rio, no início dos anos 90, foi reconhecido que as empresas dos países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento são as principais responsáveis pela poluição e degradação dos recursos naturais. Como resultado dessa conferência, as políticas ambientais têm cada vez mais ganho uma maior importância, tendo gerado uma maior propensão para produtos e serviços com certificação ambiental, sendo que é esta que guia o comportamento do consumidor para compras ambientalmente sustentáveis. Assim, as principais medidas têm como alvo prevenir o uso

incorreto e em excesso de produtos que danifiquem o ambiente. Porém, o principal objetivo destas medidas é mudar os hábitos de consumo e educar o consumidor para um consumo ambientalmente responsável. Estabelecido em 1992, o rótulo ecológico europeu é, assim, um instrumento para encorajar os produtores a venderem produtos e serviços que respeitem um conjunto de critérios e medidas.

Ter o rótulo ecológico europeu é hoje uma marca importante para qualquer produto e serviço, não só pela qualidade inerente a este tipo de certificação, mas também pela confiança que traz para o consumidor. Assim, segundo o site institucional da EU, cerca de 37000 produtos vendidos no mercado europeu têm este rótulo, preenchendo assim um conjunto de critérios necessários. Para as empresas e seus clientes, o rótulo ecológico é garantia de que o produto ou serviço garante um conjunto de critérios ambientais bastante rigorosos, sendo que os critérios são reconhecidos e estabelecidos por terceiros e são reconhecidos em toda a EU, reforçando em grande medida a reputação das empresas que o detenham, mostrando-se socialmente responsáveis.

O rótulo ecológico nasce assim, segundo Buckley, em 2012, da crescente procura da integração dos princípios de sustentabilidade nos produtos e serviços. Este mercado da certificação é assim uma solução global para os problemas ambientais, servindo também como regulador para as entidades reguladoras do ambiente. Segundo Honey e Rome, em 2001, com a maior procura por este tipo de produtos certificados, o desenvolvimento deste mecanismo fornece as informações necessárias para o consumidor quanto ao cumprimento de certos critérios e standards dos produtos, sendo que para as empresas esta certificação serve como uma vantagem competitiva importante.

Através da análise ao site institucional da União Europeia, procurando na secção do rótulo ecológico percebe-se que para além de terem de preencher um conjunto de medidas obrigatórias, existem um conjunto de fatores burocráticos a ter em conta, como o pagamento de uma taxa de candidatura, que difere entre as pequenas empresas, as PME e as outras empresas, diferindo também se a empresa se encontra num país desenvolvido ou em desenvolvimento. Outra taxa a pagar pelas empresas é a taxa máxima anual, sendo que esta difere entre as microempresas, PME e empresas em países em desenvolvimento e todas as outras empresas. Esta taxa varia de ano para ano, na medida em que se baseia num cálculo do valor das vendas na EU de produtos que possuam o rótulo ecológico, não podendo ser superior a 0,15% desse valor.

Assim, os principais critérios que terão de ser cumpridos por qualquer empresa que queira estar rotulada com o certificado europeu ambiental baseiam-se na qualidade do ar, da água, na proteção dos solos e na durabilidade e reutilização dos recursos. Outros critérios serão a redução dos consumos energéticos, a gestão dos recursos naturais, a segurança ambiental, a não utilização e não libertação de

substâncias perigosas e ter em conta na sua atividade o respeito pelos aspetos éticos e sociais.

Segundo Arda Yenipazarli, autor do artigo “The economics of eco-labelling: Standards, costs and prices”, na mesma medida dos critérios rigorosos que são necessários para obter a certificação pela União Europeia, estão cada vez a tornar-se mais rigorosos os standards neste tipo de mercado, o que leva à constante preocupação em reduzir a pegada ambiental das empresas e enriquecer o desenvolvimento sustentável. Porém os custos e as taxas inerentes a este tipo de certificação não são baixos, sendo que quanto mais aumentar o nível do standard, maior o custo associado. Por isso, várias empresas, principalmente as que atuam na metade inferior do mercado, podem não ter as mesmas possibilidades de cumprir estes standards e de incorrer nestes custos, sendo que vão optar por um standard de certificação mais baixo. Outra opção que algumas empresas optam é o “self-labeling” em vez de “third-party labels”, ou seja, optar por ter presente no seu modelo de negócio algumas medidas ambientalmente responsáveis, mas não usar a certificação da União Europeia. Neste sentido, põe-se a questão dentro de uma empresa que esteja a pensar investir em certificar-se ambientalmente se vale a pena ou se acrescentaria valor ao negócio.

Em Portugal, o rótulo ecológico manifesta-se em diversas categorias, tais como as tintas e vernizes, a indústria têxtil, na indústria dos lenços de papel, papel higiénico e guardanapos e ainda na indústria do alojamento turístico.

2.2. Principais critérios a cumprir na indústria hoteleira

Analisando de novo o artigo “Factors of adoption of eco-labelling in hotel industry”, dos autores Erick Leroux e Pierre-Charles Pupion, o princípio do rótulo ecológico europeu tem sido promovido pelas autoridades públicas de modo a estruturar e promover a oferta de produtos e serviços ambientalmente responsáveis, sendo que esta oferta está a espalhar-se por todo o setor hoteleiro, na medida em que na Europa tem-se assistido à adoção deste rótulo por vários hotéis, “bed and breakfast”, guesthouses e villas. Ao longo dos últimos anos tem-se mesmo assistido ao aumento do número de cadeias hoteleiras e alojamentos turísticos a aderir, registando-se um aumento de cerca de 15% por ano.

Satisfazer as necessidades dos consumidores é o grande objetivo das empresas, sendo que um dos aspetos que estas procuram é a qualidade do serviço, na medida em que a adoção do rótulo ecológico é uma garantia dessa qualidade, sendo o “único símbolo de qualidade ambiental certificado por um organismo independente”.

Segundo Ion Gonos, diretor de gestão do Sunwing Resort Kallithea, o primeiro hotel a aderir ao rótulo ecológico europeu, um dos principais critérios na seleção de um hotel para quem pensa em realizar umas férias trata se de um ambiente envolvente saudável e que transmita segurança, quer no local, quer nos arredores do hotel.” Sendo assim, só uma certificação oficial, ou uma política ligada à conservação do ambiente, é uma garantia de qualidade e de certeza para o consumidor sobre o serviço de que vai usufruir. O mesmo diretor completo referindo que “o rótulo ecológico europeu é reconhecido pela maioria dos viajantes Europeus atestando as pretensões dos hotéis de que foram feitos reais esforços para reduzir o seu impacto no ambiente no exercício das suas atividades. Consequentemente, o rótulo ecológico europeu ajuda o hotel a difundir a mensagem ao mercado sobre os seus esforços ambientais e adequabilidade da sua localização para umas férias relaxantes e seguras.

Assim, através de dados do site institucional da União Europeia, os principais critérios a ter em conta pelos alojamentos turísticos serão:

- Poupança de energia

- Pelo menos 22% da eletricidade tem de ser proveniente de fontes de energia renováveis;
- Pelo menos 22% da eletricidade em uso para aquecimento quer das diversas divisões como da água deve ser proveniente de fontes de energia renováveis;
- N utilização de óleos pesados que tenham teor de enxofre superior a 0,2% nem de carvão como fontes de energia;
- A eficiência das caldeiras deve ser superior a 90%;
- Sistemas de ar condicionado devem ser de eficiência de pelo menos classe B;
- As janelas devem ser devidamente isoladas;
- As saunas devem conter temporizadores;
- Devem ser usadas lâmpadas economizadoras de energia superior a 60%;

- Poupança de água

- Fluxo da água das torneiras e chuveiros deve ser inferior a 12 litros/minuto;
- Deve haver um máximo de 5 urinóis com descarga simultânea;
- Devem ser mudadas as toalhas e lençóis uma ou duas vezes por semana;
- Devem ser ligadas as regas das plantas e jardins depois do pôr do sol;
- As águas residuais devem ser tratadas;
- Planos de tratamento de águas residuais devem ser respeitados;
- Utilização reduzida de desinfetantes;
- Deve ser escolhida uma fonte de abastecimento de água com um reduzido impacto ambiental;
- Devem ser dados aos funcionários cursos sobre o use de desinfetantes e detergentes;

- Gestão geral

- Devem existir espaços para não fumadores nas áreas comuns;
- Deve ser realizada a manutenção e assistência técnica dos equipamentos;
- Deve haver uma política ambiental devidamente declarada e um programa de ação detalhado;
- O pessoal deve receber formação e deve ser sensibilizado para a aplicação das medidas ambientalmente responsáveis;
- Devem ser recolhidos os dados referentes a consumos de água e de energia, produtos químicos usados e produção de resíduos;
- As caldeiras devem receber a devida manutenção e assistência técnica;

- Redução de resíduos

- Deve ser facilitada a separação dos resíduos pelos utentes;
- Deve ser feita pelo pessoal a triagem de resíduos considerados perigosos;
- Deve ser garantida a segurança e o transporte de resíduos para os locais apropriados;
- Não devem ser utilizados produtos descartáveis como sabonetes, shampoos, toucas de banho, entre outros;

- Informação aos utentes

- O ar condicionado e o aquecimento devem ser desligados se as janelas estiverem abertas (se não existir sistema automático);
- As luzes devem ser desligadas quando o utente sai do quarto (se não existir sistema automático);
- Deve ser dada aos hóspedes informação acerca de como poupar água nos quartos de banho e nos sanitários;
- Devem ser utilizados nos quartos de banho os recipientes apropriados para resíduos;
- Deve ser dada informação ao pessoal de qualquer perda de água;
- Deve ser dada informação aos utentes sobre os transportes públicos;

- Informação sobre o Rótulo Ecológico

- Devem ser informados os utentes sobre as medidas tomadas para poupar energia e água e reduzir a utilização de resíduos;
- Devem ser informados os utentes acerca de medidas para melhorar o desempenho ambiental;

Estes serão os principais critérios a ter em conta e que as cadeias hoteleiras terão de cumprir. Porém, de modo a que estes não se tornem obsoletos existe regulação, sendo que os critérios são alterados a cada 4/5 anos, como forma de antever possíveis alterações e para recompensar as cadeias hoteleiras mais preocupadas em termos ambientais. Como mecanismo de controlo, a União Europeia apresenta um conjunto de auditores que trabalham de forma regular nos variados locais e garantem que os estabelecimentos cumprem os diversos critérios. Os que deixarem de cumprir perdem assim o direito a serem reconhecidos como hotéis devidamente certificados.

2.3. A norma ISO 14001

Uma das certificações mais procuradas nos setores hoteleiro e da restauração é o cumprimento com a norma ISO 14001, esta tem o intuito de melhorar a imagem e prevenir impactos ambientais.

Trata-se então de uma das ferramentas de gestão ambiental com mais nome em todo o Mundo, sendo o que o principal objetivo desta é garantir que as marcas com este tipo de certificação cumprem os requisitos e que implementam um sistema de gestão ambiental que previna os impactos ambientais e ajude a reduzi-los e controlá-los.

Quando falamos da ISO 14001 no setor hoteleiro, o foco trata-se de prevenir impactos ambientais ligados à água, emissões de gases e energia, sendo que estes estão amplamente ligados ao bem-estar do cliente (questões ligadas ao ar condicionado, rede predial das águas, refrigeradores, sistemas de irrigação, aparelhos e gás ou até piscinas).

Em termos de regulação, são feitas inspeções periódicas às empresas que utilizam este tipo de certificação, com o intuito de aferir se esta está a atuar conforme a legislação aplicada. Aqueles que apresentem comportamentos desviantes devem sofrer medidas corretivas imediatas.

2.4. Análise ao setor hoteleiro

2.4.1. Indicadores económicos

Os dados mais recentes encontrados no relatório de sustentabilidade do Turismo de Portugal relativo ao ano de 2017, ajudam-nos a perceber qual o impacto que o setor hoteleiro tem na economia portuguesa. Deste modo, começamos por uma análise ao número total de turistas, dormidas e hóspedes. O número de dormidas sofreu um aumento de mais de 6 milhões de 2016 para 2017, tendo chegado às 65 milhões de dormidas, sendo que o número de turistas aumentou 3 milhões, tendo se refletido em 21,2 milhões de turistas no final de 2017. Tendo em conta o número de hóspedes, este ascende aos 24 milhões, um pequeno aumento de 2 milhões face ao ano transato.

Em termos da medida dos proveitos que o setor auferiu, analisando o relatório de sustentabilidade referido anteriormente, temos a distinção entre os proveitos totais, os proveitos de aposento, as receitas do turismo e o saldo da balança turística. Assim, começando pelos proveitos totais, estes ascenderam a aproximadamente 3,5 mil milhões de euros, sendo que os proveitos de aposento representam grande parte desta rubrica, cerca de 2,7 mil milhões de euros. Desta forma, as receitas provenientes do turismo ascendem aos 15 mil milhões de euros, o que representa um aumento de 2,5 mil milhões de euros face a 2016. Desta forma, face a umas contas tão positivas o saldo da balança turística apresenta também um resultado extremamente positivo, sendo que este ascende aos 10,8 mil milhões de euros, um aumento de 2 mil milhões de euros face ao ano anterior.

Outros dados importantes retirados do relatório de sustentabilidade do Turismo de Portugal de 2017, demonstram bem a importância que este setor tem serão o peso que a balança turística tem nas exportações de serviços e até de bens. No primeiro caso representa cerca de 50%, enquanto que no segundo caso são cerca de 28%, sendo que ambas denotaram aumentos de 3% face a 2016. É um peso exponencial que dá uma posição de destaque ao setor quando falamos na economia deste país. Em termos do peso do turismo em termos de empregabilidade, este não é um valor muito elevado, porém tem crescido, o que reflete a crescente necessidade de empregar pessoas e a redução da taxa de desemprego. Assim, o peso do turismo no emprego em 2017 era de 6,8%, segundo dados retirados do Turismo de Portugal.

2.4.2. Indicadores ambientais

Através do mesmo relatório referenciado anteriormente, foi possível encontrar alguns dados relativos à utilização de recursos na indústria hoteleira. Ao longo dos últimos anos, com a crescente preocupação ambiental que se tem espalhado, o setor hoteleiro tem se reinventado, sendo que têm sido tomadas medidas ao nível dos consumos de água e energia, emissões de gases nocivos e consumo de materiais. Assim, em termos do consumo de água, ao ano de 2017 registou-se um decréscimo de 7% do nível de consumo da edifício-sede, face ao ano anterior, sendo que nesse mesmo ano os consumos ascendiam a 1973 m³.

Em termos do consumo de energia, este representou um total de 5099 GJ em 2017, sendo que este está dividido entre gasóleo (1613 GJ) e eletricidade (3486 GJ). Porém, de 2016 para 2017 registou-se um aumento do consumo energético de 8,4%, o que se deveu em grande medida ao facto do consumo de eletricidade na sede ter aumentado 9,5%. O consumo de eletricidade representou assim 68% do consumo total de energia em 2017, enquanto o consumo de gasóleo representava 32% do consumo total, tendo registado também um aumento de 2016 para 2017 de 6,1%, segundo dados relativos ao relatório de sustentabilidade do Turismo de Portugal.

Em relação às emissões de gases com efeito estufa, estas estão diretamente relacionadas com o consumo total de energia. Ou seja, na medida em que tanto o consumo de eletricidade aumentou de 2016 para 2017 e o consumo de gasóleo também aumentou, deu-se o aumento das emissões nocivas. Enquanto o gasóleo é uma fonte de energia em que o tipo de emissão é direta, na eletricidade o tipo de emissão é indireto. Sendo assim, face ao primeiro não houve uma subida circunstancial de 2016 para 2017, porém, em relação às emissões indiretas houve um aumento de 8,6% face a 2016.

Continuando a análise ao relatório de sustentabilidade do Turismo de Portugal referente a 2017, o dado mais relevante entre todos estes está na enorme redução dos consumos de materiais de 2016 para 2017. Quando se fala em materiais falamos no consumo de papel. Em 2016 o consumo de papel estava nas 14,4 toneladas, sendo que de 2015 para 2016 não se registou qualquer diminuição de consumos. Porém, em 2017, o consumo de papel foi de 7,49 toneladas, o que, traduzido em percentagens, representa uma diminuição de 48% em apenas um ano. Esta diminuição do consumo de papel deveu-se em grande medida a duas iniciativas: a aposta na promoção através de canais digitais e o lançamento da iniciativa do “Papel Zero”. Esta iniciativa foi destinada à Administração Pública

e tinha como objetivo eliminar a utilização de papel. Como substituto do papel a digitalização foi o meio encontrado e foi implementada em todos os processos e comunicações. Assim, vendo os resultados desta iniciativa por outros números, conseguiu-se a redução do consumo de resmas de papel em 6840, traduzindo-se em menos 34 árvores abatidas, segundo dados do Turismo de Portugal.

2.5. A sustentabilidade no turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo, existem algumas diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável, sendo que as práticas de gestão são aplicáveis a todas as demais formas de turismo. Assim, os principais princípios de sustentabilidade referem-se aos fatores ambientais, económicos, sociais e culturais do desenvolvimento de turismo, sendo que para que a sustentabilidade seja mantida deve existir um equilíbrio entre estas dimensões. (OMT, 2005)

Segundo a OECD, no seguimento da última década têm sido regidos diversos trabalhos no âmbito do turismo sustentável, devido às crescentes preocupações da influência que as alterações climáticas têm na escassez de recursos naturais, o que dificulta em grande medida a atividade turística. Assim, tem sido estudado de que forma o turismo tem influência no crescente desgaste do meio ambiente (Sunlu, 2003; Sloan et al., 2013). Assim, não se trata apenas de gerir os seus efeitos negativos para haver turismo sustentável, trata-se também de beneficiar as comunidades locais em termos sociais e económicos. Deste modo os 3 principais pilares do desenvolvimento sustentável segundo Estander e Pitta (2008) serão:



Figura 1 Os 3 pilares do desenvolvimento sustentável

Importa referir na mesma linha que dentro do setor turístico, o facto de haver desenvolvimento económico e a crescente proteção ambiental são forças de trabalho que agem de forma conjunta devido aos benefícios ambientais óbvios e devido aos custos que são poupados (OMT, 2005).

Assim, torna se fundamental que sejam estudadas formas de obter um turismo sustentável, estudos estes que devem gerar as mais variadas práticas de gestão ambiental, assim como permitir a criação de novas áreas de negócio, aumentando a competitividade entre as diversas cadeias hoteleiras, competitividade esta que vai gerar marketing sustentável.

Hoje em dia, podemos ver diversos avanços no capítulo do turismo sustentável, sendo que, segundo (Alexander & Kennedy, 2002), mais de 43 milhões de turistas consideram se eco turistas, o que representa um grande avanço para o setor e um fator a ter em conta em outros países.

2.6. O rótulo ecológico na indústria hoteleira

Sendo o turismo, e os respetivos alojamentos turísticos, um setor que tem como fator a ter em conta o ambiente que o rodeia, a não degradação do mesmo é um aspeto chave para as cadeias hoteleiras operarem. Dados retirados do site da União Europeia referem que este setor reflete cerca de 5% do PIB em termos europeu, sendo um setor da atividade se tem reinventado ao longo dos anos, na medida em que hoje em dia grande parte deste tem em conta na sua atividade a afetação dos recursos e a forma como os utiliza e reutiliza. Segundo Gossling and Peeters, no artigo “Why should hotels go green”, vemos algumas previsões preocupantes sobre a utilização de recursos, que nos dizem que no espaço temporal de 25-45 anos os recursos usados no setor irão duplicar. Seguindo a ideia do autor Revilla no artigo citado anteriormente, torna se assim necessário que o setor hoteleiro não baseie as suas medidas somente na reciclagem ou na compra de produtos locais, mas sim que tente cumprir os critérios necessários para a adoção de uma rotulagem que o torne ambientalmente responsável.

Através do discurso de Joe McNerney, presidente da American Hotel and Lodging Association, as práticas ambientalmente responsáveis tornaram se uma prioridade no setor hoteleiro a partir do final da década de 90, porém, com o colapso Lehman Brothers deu se um declínio da importância deste tipo de práticas e a diminuição da procura de certificação ambiental. Segundo os autores (Han e tal.,2009; Manaktola and Jauhari, 2007 ; Tierney et al., 2011 ; Ogbeide,

2012), primeiramente, o facto de uma unidade hoteleira optar por medidas ambientalmente amigáveis era visto como uma consequência de pressões governamentais, ou também como uma forma de reduzir desperdícios, conservando água e energia. Porém, ao longo das últimas duas décadas temos assistido à adoção da rotulagem ecológica, não devido aos fatores mencionados anteriormente, mas sim pela importância que esta certificação está a ganhar em termos da competitividade no setor, sendo que segundo estudos da (Deloitte Consumer Survey, 2008; Robinot and Giannelloni, 2010), hoje em dia os hóspedes estão à espera que as unidades hoteleiras tenham em vigor medidas ambientalmente responsáveis. Os mesmos autores Robinot and Giannelloni falam ainda da crescente importância das medidas ambientalmente responsáveis, que é comprovada pelo facto de nos dias de hoje a maior parte dos consumidores do setor preferirem ficar num alojamento com uma política de gestão e conservação ambiental, sendo que existe já uma pequena parte dos consumidores que escolhe um alojamento porque este tem a certificação ambiental própria.

Então, torna-se essencial que seja dada uma atenção detalhada ao meio ambiente e à forma como os recursos são utilizados e à quantidade de recursos que são utilizados. Assim, o facto de cada vez mais consumidores terem a preocupação ambiental como critério de seleção leva a que as cadeias hoteleiras se estejam a reinventar, levando a um crescente interesse sobre os problemas ambientais e sobre a sustentabilidade. É também uma excelente oportunidade para os hotéis explorarem um fator diferenciador no mercado.

De forma a entendermos qual o impacto do setor hoteleiro para a degradação ambiental, identificamos o consumo ilimitado e a difusão de recursos como água, comida, energia, papel e outros bens, assim como as emissões de poluentes e outros materiais não amigáveis ao ambiente. Assim, devido à necessidade natural de recursos no setor hoteleiro, leva a que a sustentabilidade se torne uma questão de importância maior.

2.6.1. Práticas de gestão ambiental na indústria hoteleira

A indústria hoteleira é hoje uma das muitas fontes de degradação ambiental em todo o Mundo, sendo que é importante que se crie no meio desta comunidade um espírito de combate às práticas ambientalmente irresponsáveis. Assim, são muitas vezes implementados sistemas de reconhecimento de qualidade, a certificação ambiental e as práticas de gestão ambiental. Deste modo, as práticas de gestão ambiental vão desde o consumo energético, o consumo de água, a gestão de resíduos, entre outros.

As áreas que requerem uma atuação mais urgente pelas cadeias hoteleiras são ao nível da energia e da água, uma vez que são aquelas que têm um impacto mais direto no meio ambiente e são também as áreas que permitem uma redução maior dos custos operacionais.

2.6.2. Práticas ligadas à conservação de energia

São várias as medidas postas em prática pelas cadeias hoteleiras com vista a reduzir o consumo energético, entre elas, a adoção de programas informáticos específicos (Building Energy Management Systems), sendo que são programas com o objetivo de controlar e reduzir os consumos de energia. Outra prática é a implementação de sistemas de gestão energética, sendo que este sistema tem como principais funções a monitorização dos consumos de energia, a análise e otimização desses mesmos consumos e até a certificação energética, sendo que este é um sistema que permite o melhoramento do desempenho quer energético quer operacional e o melhoramento dos muitos equipamentos e a instalação desses mesmos equipamentos eficientes.

Muitos dos exemplos de equipamentos e objetos que permitem uma gestão eficiente do consumo de energia serão os sensores de deteção de movimento, o que permite o controlo dos sistemas de iluminação, muitas vezes visto nas casas de banho das cadeias hoteleiras. Também o uso de lâmpadas com baixo consumo de energia ou o uso de mecanismos de isolamento térmico são equipamentos muito procurados neste setor. Como exemplo de isolamentos térmicos nas cadeias hoteleiras procede-se muitas vezes à instalação de janelas com vidros duplos, vidros eficientes e caixilharias com corte térmico. Outros mecanismos de controlo dos consumos de energia são os sistemas solares térmicos que servem

para o aquecimento da água utilizada nas várias divisões dos quartos ou até na piscina e os sistemas de recuperação de calor e os sistemas de energias renováveis.

2.6.3. Práticas ligadas à conservação de água

A redução dos consumos de água nas cadeias hoteleiras é outro dos focos das práticas de gestão ambiental, sendo que existem diversas formas utilizadas para esta redução. Assim, e uma vez que cerca de 30% dos consumos de água e energia se focam nos quartos dos hóspedes, torna-se fulcral que esta percentagem seja reduzida. Práticas como os programas de reutilização de roupa de banho e de cama, o que, para além de reduzir o consumo de água, reduz a utilização que é dada aos detergentes e faz com que a vida útil dos têxteis e dos equipamentos de lavandaria seja maior. Outro dos equipamentos eficientes que é instalado no quarto dos hóspedes são os autoclismos com cargas diferenciadas, as torneiras que contenham sensores ou até temporizadores ou até que regulem automaticamente a temperatura da água.

Outras medidas postas em prática que permitem a redução dos consumos remetem para as máquinas de lavar loiça e roupa, sendo que a utilização destas duas na sua capacidade máxima permite que o impacto ambiental negativo seja menor. Outras como a instalação de equipamentos de rega automática subterrâneo que contenha um temporizador, permitem que a evaporação da água seja diminuída, o que permite em última instância reduzir os consumos. Outra prática utilizada, mas esta não remetida para equipamentos, mas sim para relações com os clientes, é a entrega de folhetos informativos sobre a necessidade de economizar água assim como a necessidade de economizar energia.

2.6.4. Práticas ligadas à gestão de resíduos

Outro dos focos das medidas ligadas à gestão ambiental é a gestão dos resíduos sólidos, sendo muito importante a forma como as cadeias hoteleiras lidam com este fator. Em termos das práticas mais comuns estas vão desde a reciclagem até à reutilização de equipamentos e objetos.

Assim, um exemplo de uma prática muito recorrente neste ramo é a reciclagem, que é uma medida bastante procurada pelas cadeias hoteleiras devido ao facto de ser uma tarefa simples, que não requer um investimento avultado, e os benefícios que podem aparecer da venda de alguns objetos reutilizados. Outra medida posta em prática pelos hotéis para a gestão dos resíduos é a reconversão dos lençóis e toalhas.

Outros tipos de medidas de gestão ambiental remetem para os consumos de embalagens e a sua redução, tendo como exemplos a substituição dos típicos produtos de higiene dos quartos e casas de banho pelos dispensadores, o que permite a redução dos consumos de embalagens e evitar os desperdícios que muitas vezes acontecem porque os hóspedes não usarem as embalagens até ao fim. A eliminação do plástico é outro das medidas postas em prática, sendo que no caso das embalagens plásticas estas são substituídas por outro material. A redução do consumo do papel também é muito procurada, sendo que as cadeias hoteleiras têm implementado políticas ao encontro do *paperless*, uma forma de dar maior uso aos meios quer informáticos quer digitais em vez da informação que é impressa em papel.

Outra das práticas de gestão ambiental que também é usada, mas com muito menor expressão nas unidades hoteleiras é a recolha de resíduos como óleos alimentares, pilhas ou até tinteiros, o que em alguns casos é até obrigatório, mas não é cumprido por todas as partes.

Porém, existem outras práticas que, não estando enquadradas em nenhum dos campos anteriormente descritos (conservação de água e energia e gestão de resíduos), têm vindo a ser postas em prática pelas unidades hoteleiras. Práticas ligadas às substâncias perigosas e ao seu controlo, sendo que esta medida é fundamental até porque põe em causa a segurança quer dos hóspedes, quer dos trabalhadores. Assim, de modo a evitar a utilização de agentes químicos nos jardins por exemplo, devem ser usados controlos biológicos e técnicas mais tradicionais, substituindo os pesticidas e herbicidas.

A gestão das águas residuais é outro dos focos das práticas de gestão ambiental, sendo que uma das medidas postas em prática é a canalização das gorduras nas cozinhas, mas também a reutilização de águas usadas e a recolha de águas pluviais. Um exemplo de reutilização de água é a água usada na lavandaria que pode ser reutilizada na rega dos jardins.

Em termos de aquisição de produtos, cada vez mais as unidades hoteleiras estão a optar por fornecedores que detenham uma certificação ambiental de qualidade. Outras das práticas que podem ser adotadas, mas que não se vê com tanta frequência são o controlo da concentração da humidade e da condensação, a renovação do ar e o controlo em termos do nível dos ruídos. Este controlo ruidoso pode ser feito através da instalação de vidros duplos, do isolamento que é dado a equipamentos mais ruidosos, ou até em alguns casos a restrição à circulação de veículos motorizados.

Outras medidas vão ao encontro da formação dos colaboradores e a sensibilização dos mesmos, sendo que trabalhadores informados acerca dos consumos de energia e água e da necessidade de reduzir esses consumos são medidas muito importantes para que o ambiente interno seja igualitário, porém não é uma medida que se veja com grande recorrência nas unidades hoteleiras.

2.7. Hotéis ambientalmente responsáveis- Ótica do consumidor

Segundo Han et al., (2018) e Verma and Chandra, (2016) os hotéis são a principal forma de acomodação e é um dos mais importantes fatores no setor do turismo e das viagens, porém estes são também uma fonte enorme de gasto de energia e de água nas suas operações de dia-a-dia.

O autor Oliver (1997, p. 392) definiu a lealdade de um consumidor como o comprometimento a comprar de novo um produto ou serviço de forma consistente no futuro, apesar de qualquer influência ou iniciativas de marketing terem a capacidade de mudar as preferências dos consumidores. Porém, segundo Rudchenko and Martín, (2018), existe um consenso que a qualidade do serviço e a satisfação serão os pré-requisitos para gerar comportamentos de lealdade, o que na indústria hoteleira se reflete nas intenções de voltar a visitar os hotéis e no “word of mouth” segundo Kandampully and Suhartanto, (2000). Assim, focando a análise na indústria hoteleira, os estabelecimentos que estão comprometidos na sustentabilidade do ambiente e cujo maior foco é a poupança de água e de energia são reconhecidos neste setor como hotéis “amigos do ambiente”, segundo Gao and Mattila, (2014). A crescente popularidade destas medidas no setor e para com os consumidores motivou muitas cadeias hoteleiras a adotarem medidas como a conservação de recursos naturais, redução de desperdícios, a educação ambiental, a reciclagem dos mais variados materiais e

o envolvimento em atividades em comunidade, sendo que segundo Chen & Tung, (2014), Gupta et al., (2019) Lee & Cheng, (2018) e Iwanowski & Rushmore (1994) um hotel ambientalmente responsável é aquele que tenha alterado os seus equipamentos, políticas e práticas de modo a reduzir a sua pegada ecológica.

Assim, os consumidores cada vez mais procuram hotéis que tenham características “amigas do ambiente”, como a conservação de água e energia e a gestão dos resíduos. Nesta medida, segundo Yi et al., (2018), os diretores dos hotéis têm tido mais dificuldades em acompanhar esta tendência, sendo que os consumidores estão cada vez mais a par dos problemas ambientais e dos seus efeitos o que leva à crescente consciencialização ambiental por parte de todas as partes envolvidas na gestão das cadeias hoteleiras. Assim, segundo Berezan et al., (2013), Hsiao et al., (2014) e Xu & Gursoy, (2015), esta consciencialização por parte dos diretores, operacionais reflete-se nos esforços de manutenção dos seus clientes através de uma atitude positiva para com o ambiente, implementando um conjunto de “green practices”.

Assim, segundo Berezan et al., (2013), Robinot & Giannelloni, (2010), e como foi referido anteriormente, os consumidores estão agora mais que nunca à espera da implementação destas medidas nos hotéis que frequentam, e o facto de estas serem implementadas ou não são fatores que levam à sua satisfação. Segundo Robinot & Giannelloni (2010), os atributos ambientais das cadeias hoteleiras são já vistos pelos consumidores como fatores básicos, sendo um dos principais que estes avaliam na escolha de um hotel, e são já uma parte integral do serviço prestado. Porém este assumir por parte do consumidor de medidas ambientais como fatores básicos é visto por outros autores, entre eles Slevitch et al., (2013), como atributos não muito essenciais para a escolha do consumidor.

Existe assim uma relação direta e positiva entre as práticas ambientais e a lealdade dos consumidores, ou seja, quanto mais práticas ambientalmente responsáveis um hotel integrar nas suas operações, a mais consumidores vai conseguir chegar, sendo que garantir a sua lealdade será muito mais fácil, na medida em que garante não só que os consumidores têm a intenção de voltar a visitar o hotel como irão fazer passar a palavra, tendo neste caso o “word of mouth” uma grande importância. Este facto pode ser comprovado através de estudos de Han & Kim, (2010), que referem que as “green practices” têm uma grande influência nas intenções de voltar por parte dos hóspedes dos hotéis, sendo que estes sugerem que devem ser definidas estratégias eficientes por parte dos diretores dos hotéis para comunicarem estas medidas e estas iniciativas aos seus hóspedes. Porém, os mesmos autores, estudando as atitudes ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores, defendem também quanto maiores os esforços ambientais por parte das cadeias hoteleiras, maior serão as intenções de voltar por parte dos seus consumidores.

Como resultado das preocupações dos consumidores em relação à sustentabilidade do ambiente, a indústria hoteleira está a desenvolver

ferramentas de forma voluntária para reduzir os seus impactos negativos no meio ambiente e para satisfazer o crescente mercado dos hotéis ambientalmente sustentáveis.

Segundo Levy & Park, (2011), embora a procura por hotéis ambientalmente sustentáveis seja ainda baixa, em relação à procura total na indústria hoteleira, estudos anteriores, de Han et al., (2018). revelam uma relação cada vez mais positiva entre as características “verdes” dos hotéis e as atitudes dos consumidores. Sendo assim, segundo Gao et al., (2016), S.-H.Kim et al., (2017), quanto mais o consumidor tiver a perceção de esforços do hotel para com a sustentabilidade, mais positivos serão os resultados em termos de satisfação, disposição a pagar mais pelo serviço, taxa de retorno e quanto melhor será a palavra passada entre consumidores.

Assim, deste modo, através de conclusões de Graci & Dodds, (2008), através de práticas ambientalmente responsáveis, os hotéis não só estão a contribuir em prol do ambiente, mas estão também a poupar nos seus custos e ainda estão a obter vantagem em relação à competição na medida em que conseguem aumentar a lealdade dos seus consumidores e dos seus funcionários.

3. Metodologia

De forma a complementar a revisão de literatura feita no capítulo anterior e conseguir chegar a conclusões sobre a questão de investigação proposta, foi desenvolvida uma metodologia de pesquisa. Assim, este capítulo começa com um pequeno sumário à cerca dos principais objetivos desta pesquisa. Seguindo depois para uma análise dos principais instrumentos utilizados para a pesquisa, assim como as devidas justificações sobre a amostra, ou seja, o porquê da seleção ter levado um determinado caminho e um determinado tamanho. Por fim, pretende se também explicar como decorreu o processo de recolha de dados, assim como abordar um pouco o método de análise dos mesmos.

3.1. Processo de fundamentação do design da metodologia

O design da metodologia usada na pesquisa é, segundo o livro “Research Methods for Business Students”, o plano geral de como esperamos responder à questão de investigação e objetivos propostos. Ainda segundo a mesma fonte, a primeira escolha a fazer trata se de decidir se a análise vai ser quantitativa ou qualitativa, ou mista e ainda decidir se o projeto será de natureza exploratória, descritiva, explanatório ou uma combinação destes.

No caso deste projeto de estudo, trata se de um misto entre a natureza quantitativa e qualitativa, uma vez que, uma parte da recolha de dados será através de questionários feitos aos hóspedes das unidades hoteleiras, que irá gerar dados numéricos para posterior análise, sendo que a outra parte do estudo será de natureza qualitativa, uma vez que vão também ser realizadas entrevistas individuais, o que irá gerar dados não numéricos, que serão analisados e comparados posteriormente. Esta natureza mista do estudo pode ser justificada com os objetivos propostos e como estas duas ferramentas de análise ajudam na justificação dos mesmos. Em relação aos questionários estes permitiram aferir qual a importância que os consumidores atribuem às medidas ambientalmente responsáveis nas respetivas unidades hoteleiras, enquanto em relação às entrevistas, estas permitiram ter uma visão mais do lado da oferta, ou seja, qual a importância que as unidades hoteleiras atribuem a este turismo sustentável.

Ainda segundo o livro referenciado anteriormente, é possível aferir que o estudo realizado terá uma natureza meramente exploratória, na medida em que

serão feitas questões e realizadas pesquisas de campo de forma a perceber e a ganhar informação sobre um tópico do interesse do estudo. Normalmente, as questões de investigação de natureza exploratória são mais propícias a começar com “O que” ou “Qual”. O facto de se assumir este estudo como algo de natureza exploratória tem ainda uma relação com o facto de o objetivo ser que este se torne útil para clarificar um determinado problema ou até um fenómeno, sendo exatamente esse o caso neste estudo.

3.2. Objetivos da pesquisa

Os objetivos desta metodologia de pesquisa eram seguir o objeto de estudo do capítulo anterior e tentar perceber então de forma prática e na realidade portuguesa, qual a importância que o rótulo ecológico e as medidas ambientalmente responsáveis têm quer para os consumidores quer para as cadeias hoteleiras. Assim, entre os principais objetivos:

1. Perceber quais as motivações para as cadeias hoteleiras e quais as medidas tomadas;
2. Perceber as motivações dos consumidores para optarem por este tipo de hotéis;

Através da análise de diversos casos de estudo sobre quer a indústria hoteleira, quer quanto à importância que esta pode ter no meio ambiente, percebeu se que haviam poucos estudos à cerca da importância que esta pode ter no nosso ecossistema, mais em concreto em Portugal, sendo que sobre este ponto existem mesmo muito poucos casos de estudo. Assim, o foco foram algumas cadeias hoteleiras e alojamentos turísticos mais pequenos, localizados no Porto, Lisboa e Viana do Castelo. Deste modo desenvolveram se ferramentas de análise e recolha de informações que permitissem perceber os dois lados, quer o lado do hotel e das suas motivações e o lado do consumidor e o porquê de este optar por este tipo de serviço.

Através da definição dos objetivos percebeu-se que a análise só estaria completa se fossem bem definidos também os meios pelos quais iria recolher a informação assim como os locais onde a iria recolher. Assim, para a execução dos objetivos propostos procedeu-se à escolha de um conjunto de 4 hotéis localizados em 3 das cidades mais populosas de Portugal. Depois de definidos os locais onde iria ser feita pesquisa o passo seguinte foi a definição das metodologias de pesquisa a utilizar.

3.3. Instrumentos de pesquisa e estrutura

3.3.1. Instrumentos de pesquisa utilizados

Os instrumentos de pesquisa utilizados para este estudo foram o questionário empregue para resposta pelos consumidores, e as entrevistas individuais feitas diretamente com pessoas ligadas à administração das cadeias hoteleiras.

Segundo os autores Mark Saunders, Philip Lewis e Adrian Thornhill, os questionários são uma ferramenta muito utilizada para uso em trabalhos exploratórios, sendo que tratando-se de um trabalho meramente exploratório, o questionário é o instrumento mais utilizado. Assim, estes tanto podem ser utilizados como único instrumento de pesquisa como podem ser complementados com entrevistas individuais.

Assim, este instrumento de natureza quantitativa, segundo o mesmo livro, é usado para testar a relação entre algumas variáveis, sendo estas depois analisadas através técnicas estatísticas e gráficas. Os questionários tratam-se então de “mono method quantitative study”, ou seja, uma técnica de recolha de dados baseada num processo de análise quantitativa.

Assim, haviam algumas vantagens para a realização dos questionários entre elas:

- O facto de este método permitir poupar tempo e custos, uma vez que estes podem ser distribuídos de uma vez por um grande número de pessoas;
- Também a relação com o inquirido torna se mais impessoal, o que permite que estes respondam às perguntas com menos pressão;
- A uniformidade foi também algo procurado, uma vez que são entregues exatamente as mesmas perguntas aos inquiridos, sendo perguntas de resposta fechada e direta, o que permite uma análise mais simples;
- O facto de o questionário ser desenvolvido para que sejam obtidas um conjunto de respostas que no seu todo vão revelar as atitudes e opiniões dos consumidores em geral foi algo que me suscitou o interesse e permitiu uma mais fácil análise;
- Também o fator internet foi essencial, uma vez que uma boa parte dos questionários foi respondido via online, o que facilitou em grande parte o processo;
- O anonimato foi também um fator destacado uma vez que, este faz com que a taxa de respostas tenha aumentado assim como a veracidade das mesmas;

Assim, ainda segundo os mesmos autores Mark Saunders, Philip Lewis e Adrian Thornhill, de modo a chegar a informação mais detalhada sobre a perspetivas dos hotéis sobre as medidas ambientais e conseguir ao mesmo tempo uma complementaridade com os questionários individuais realizados não havia outra forma de recolha de informação que não fosse a realização de entrevistas estruturadas a pessoas ligadas à administração dos hotéis. Assim, devido à não colaboração de algumas cadeias hoteleiras só foi possível chegar a informações relativas a 2 unidades hoteleiras. Porém, ainda que a amostra não seja muito grande, penso que a informação que a compõe é bastante relevante.

As entrevistas tratam se de um método de recolha de dados de natureza qualitativa em que as questões podem ser realizadas de forma mais fechada, em que as respostas podem derivar entre “sim” ou “não”, ou podem ser de natureza mais aberta, sendo que o desenvolvimento de uma resposta estruturada é o procurado. Neste caso, o procurado são essencialmente respostas desenvolvidas e que permitem a obtenção de o máximo de informação possível sobre o tema exposto.

Deste modo, entre os principais benefícios encontrados e que me permitiram tirar o melhor proveito deste método foram:

- O facto de as entrevistas serem um meio essencial para obter informação detalhada sobre opiniões e sentimentos que de outra forma não seria possível de todo;
- Permitem também chegar a um detalhe nas questões que leva à obtenção de informação mais detalhada e verdadeira;
- Também a não existência de influências externas é algo considerado essencial e que a entrevista garante;

3.3.2. Estrutura e conteúdo do questionário e da entrevista

Em relação aos questionários, estes foram feitos para demorarem pouco tempo a serem respondidos, sendo composto por 15 perguntas, divididas em 5 secções diferentes. Assim, procurou se manter as perguntas de simples resposta, e manter uma estrutura bem delineada com a lógica inerente à sequência de perguntas. As principais variáveis abordadas tiveram por base os atributos ligados aos “green hotels” retiradas de estudos realizados por autores conceituados. Desta forma, para perceber como se expressa a preocupação ambiental por parte dos consumidores foi usado um estudo de Bamberg and Schmidt (2003)and Bamberg et al (2007). Para medir a intenção de participar em práticas ambientais foram usados estudos de Goldstein et al. (2008)and Smith et al. (2015). Em última instância foram usados estudos de Perugini and Bagozzi (2001) para medir a intenção de voltar por parte dos consumidores assim como a intenção de passar a palavra.

Os 4 hotéis cujos consumidores responderam aos questionários localizam se no Porto, mais concretamente em Amarante, o hotel Monverde- Wine Experience Hotel, em Viana do Castelo na unidade hoteleira FeelViana e em Lisboa, nas cadeias hoteleiras Inspira Hotels e Corinthia Hotels.

Uma primeira secção baseou se em características demográficas dos inquiridos, sendo que estes foram questionados sobre a sua idade, sexo e se já tinham ficado ou não num “green hotel”.

Outra secção do questionário baseou se em perceber se a unidade hoteleira onde o(a) inquirida estava instalada respeitava as medidas ambientalmente responsáveis, sendo que foram questionados se (1) a unidade hoteleira usava materiais reciclados, se (2) a unidade hoteleira usava dispensadores de shampoo e gel recarregáveis, se (3) a unidade hoteleira punha à disposição contentores para reciclar nos quartos e na entrada e se (4) a unidade hoteleira usava materiais de maior duração em vez de materiais pouco duráveis. Para esta secção foi utilizada uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O intuito desta secção foi perceber se as unidades hoteleiras a que o questionário se referia põem em prática medidas ambientalmente responsáveis, sendo que a escolha foi baseada nos autores Bamberg & Schmidt (2003) e Bamberg et al (2007).

A terceira secção do questionário baseou se em perceber qual a percepção dos inquiridos sobre os “green hotels”, sendo que as perguntas basearam se em perceber se (5) a unidade hoteleira e os seus atributos ambientalmente responsáveis ofereciam um bom serviço tendo em conta o preço praticado, também em perceber se os consumidores (6) consideravam que a unidade hoteleira oferecia um bom serviço comparado com outras mais convencionais e também perceber se (7) a unidade hoteleira oferecia benefícios apreciados. Para esta secção foi utilizada uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O intuito desta parte do questionário foi perceber quais as opiniões dos consumidores sobre este tipo de hotelaria sustentável, sendo que o estudo foi baseado nos autores Bamberg & Schmidt (2003) e Bamberg et al (2007).

Depois de entender a percepção dos consumidores por este tipo de unidades hoteleiras era importante perceber qual a importância que os consumidores dão à indústria hoteleira quando relacionada com o meio ambiente, assim como perceber se estes estavam dispostos a participar em práticas ambientalmente responsáveis. Deste modo, os inquiridos foram questionados sobre se (8) consideravam que a indústria hoteleira pode ter um grande impacto no ambiente, assim como (9) se esta pode causar deteriorações ambientais. Depois foram também questionados se (10) estariam dispostos a participar em práticas em prol do ambiente realizadas na respetiva unidade hoteleira. Para as duas primeiras questões desta secção foi utilizada uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), sendo que a escala da terceira questão ia de 1 (Muito pouco provável) a 7 (Muito provável). Em relação a esta secção, o intuito era perceber se os consumidores atribuem uma relação de causa efeito entre a indústria hoteleira e a degradação ambiental e dos recursos, sendo que neste caso foi usado como referência um estudo de Goldstein et al. (2008) e Smith et al. (2015).

A última secção do questionário baseou se em perceber quais as intenções dos inquiridos quanto a voltar ou não às unidades hoteleiras, sendo que as perguntas foram direcionadas a perceber se (11) quando o consumidor voltar ao local no futuro se tinha a intenção de voltar a ficar na unidade hoteleira, se (12) quando o consumidor voltar ao local no futuro iria fazer um esforço para ficar na unidade hoteleira e se (13) estaria disposto a encorajar outros a ficar na respetiva unidade hoteleira. Esta última parte dos questionários individuais remeteu para um estudo de Goldstein et al. (2008) e Smith et al. (2015).

No que diz respeito à entrevista individual feita a pessoas diretamente ligadas à administração das unidades hoteleiras, esta foi dividida em duas secções. A primeira referente à certificação ambiental, tentando perceber se a unidade hoteleira tinha ou não o rótulo ecológico da União Europeia. Esta parte da entrevista foi totalmente retirada de fonte própria, sendo que as perguntas foram feitas para chegar a informação relevante. As questões desta parte da entrevista remeteram para a perceção dos entrevistados sobre a crescente preocupação ambiental no setor, perceber que tipo de medidas são postas em prática em cada uma das unidades hoteleiras e perceber que tipo de benefícios são obtidos devido a esta vertente ambiental.

A segunda secção da entrevista baseou se no caso de estudo “The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels”, cujos autores são Michele Preziosi, Patrícia Tourais, Alessia Acampora, Nuno Videira e Roberto Merli, sendo que o principal objetivo foi perceber qual a perceção dos consumidores face às medidas ambientalmente responsáveis, tentando perceber de que forma a unidade hoteleira passava esta mentalidade “green” para os seus consumidores.

Voltando então à análise da primeira secção, as perguntas começaram por ser sobre (1) opiniões à cerca da crescente preocupação ambiental no setor da hotelaria em Portugal, assim como perceber (2) se o hotel é certificado ambientalmente e qual o rótulo adotado. As respostas a esta última questão remeteram para outras questões mediante a resposta fosse sim ou não. Assim, a razão da aplicação destas questões foi perceber qual a perceção de pessoas ligadas à gestão ambiental de “green hotels” sobre a crescente preocupação ambiental, assim como perceber se essas mesmas unidades hoteleiras são ou não certificadas ambientalmente.

Então, se a resposta fosse sim, as questões seguintes foram sobre (3) a certificação ambiental da União Europeia e à cerca das medidas que a respetiva unidade hoteleira põe em prática, sendo que perceber (4) como foi o processo de certificação e perceber (5) que benefícios é que esta certificação trouxe para o hotel e (6) se estes foram económicos ou meramente sociais.

Se a resposta à segunda pergunta fosse negativa, o intuito do seguimento da entrevista era perceber (7) se a unidade hoteleira tomava alguma medida

ambientalmente responsável, assim como entender (8) se consideravam que a certificação seria essencial para considerar um hotel “amigo do ambiente”. As perguntas seguintes remeteram para (9) o contributo que estas práticas têm para o negócio e (10) se este é benéfico em termos económicos e sociais. Justificando as questões empregues, estas deveram se ao facto de ser importante para o estudo perceber que medidas ambientalmente responsáveis são postas em práticas, assim como perceber quais os benefícios que estas medidas ou a certificação ambiental acarretam para o negócio.

A segunda secção da entrevista remeteu para uma vertente mais ligada à comunicação com o consumidor e com a forma como são feitos esforços para aumentar a taxa de retorno. Assim, foram feitas questões relacionadas (11) com as medidas ambientais e se estas eram um fator tido em conta pelos consumidores na escolha do hotel, sendo que também tentei perceber se (12) a unidade hoteleira tem alguma estratégia para atrair consumidores baseada na implementação de práticas ambientalmente responsáveis. No seguimento da entrevista tentei perceber (13) de que forma é feita a comunicação das práticas ambientais, assim como (14) qual a informação incluída nessa comunicação. Depois o intuito foi perceber (15) que tipo de feedback era recebido por parte dos consumidores em relação às práticas ambientalmente responsáveis, assim como se (16) já tiveram casos de retornos devido à abordagem ambiental adotada. Assim, esta segunda parte da entrevista foi baseada no estudo de Michele Preziosi, Patrícia Tourais, Alessia Acampora, Nuno Videira e Roberto Merli, sendo que o intuito foi perceber como são comunicadas as políticas ambientais aos hóspedes, assim como se estas têm relação direta com as intenções de retorno dos mesmos e nas intenções de fornecer feedback positivo a outras pessoas.

Assim, quer os questionários, quer as entrevistas seguiram uma sequência lógica, adaptada à realidade da indústria hoteleira nacional, de modo que o principal foco fosse sempre perceber quer a ótica da unidade hoteleira, quer a ótica do consumidor comum.

Quanto à estrutura de ambos os métodos de investigação, o questionário foi quase na sua totalidade retirado de um caso de estudo referenciado e da mesma área de investigação, enquanto a entrevista foi uma parte de fonte própria, completamente de fonte própria, enquanto a outra parte foi adaptada de um caso de estudo referenciado anteriormente.

3.4. Seleção e tamanho da amostra

A amostra de pessoas utilizada para efeitos de recolha de informação é o foco do estudo e a última fonte em termos de metodologias de pesquisa. Deste modo, para este estudo a população procurada baseou-se quer nos consumidores dos “green hotels”, quer em pessoas ligadas à administração dos mesmos em Portugal. Devido à impossibilidade de recolher informações por todo o país e por todos os hotéis, tornou-se essencial restringir e seleccionar a amostra. Assim, por questões logísticas e devido à colaboração dos hotéis, só me foi possível chegar a consumidores de 4 hotéis cujo foco são as medidas ambientalmente responsáveis. Desses 4 hotéis, consegui manter o contacto com 2 pessoas ligadas à administração, sendo elas Duarte Martins, o responsável dos recursos humanos do hotel FeelViana em Viana do Castelo e a Patrícia Marques, Sustainability and Development Manager dos hotéis Ispira em Lisboa. Selecionei estes 2 hotéis entre um conjunto mais abrangente somente devido ao facto de estes terem sido os únicos a colaborar.

Em relação aos questionários, o foco da amostra foram os 3 hotéis cujos elementos da administração foram entrevistados sendo que foi conseguida uma pequena base de dados de cada um e reencaminhados por email os questionários com as devidas explicações. Porém, não estava a ser conseguido obter o número de respostas definido no início (200), sendo que a opção foi o deslocamento às proximidades destas unidades hoteleiras e conseguir um maior número de respostas ainda que não tenha sido suficiente ao que tinha sido proposto. A última fase do processo foi visitar as páginas das redes sociais dos respetivos hotéis e contactar as pessoas que tinham deixado qualquer tipo de comentário. A resposta às solicitações não foi muita, mas foi fundamental para chegar ao valor de respostas de questionários proposto, sendo que os inquiridos foram bastante atenciosos e deram algumas sugestões para melhorar o questionário assim como agradeceram o contacto. Deste modo, foi alcançado um número de respostas à volta das 200, sendo que foram invalidadas todas as pessoas que não responderam a todas as questões via online e quem não seleccionou a opção de forma clara em formato papel.

3.5. Método de análise de dados

De modo a analisar os resultados dos questionários obtidos foi necessário utilizar uma ferramenta de análise estatística que permitisse pegar nos dados e analisá-los de diferentes maneiras. Deste modo, foi usado o software de análise estatística da IBM, o SPSS (Statistical Package for the Social Science) versão 26.

Esta ferramenta foi utilizada uma vez que era necessário chegar com rigor a uma análise de frequências de respostas, e a gráficos que a sustentassem. Assim, em conjunto com o Excel, o SPSS foi uma ajuda significativa na análise de dados.

Deste modo, para o estudo que foi realizado, foi feita uma análise de frequências, que segundo o livro “SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate and Multivariate Statistics- Wiley (2019)”, do autor Daniel J. Denis, é essencial para uma análise estatística, sendo que foi também realizada uma análise de correlação de respostas.

Todas as perguntas (que neste caso foram as variáveis analisadas) foram inseridas de forma correta no programa, sendo que as perguntas não respondidas foram tratadas como informação em falta e eliminadas do estudo.

3.5.1. Análise de distribuição de frequências e análise de correlação de resultados

Ainda segundo o livro “SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate and Multivariate Statistics- Wiley (2019)” de modo a fazer uma boa análise de dados é fundamental que seja feita uma análise de frequência de respostas. Deste modo, na ótica mais prática desta análise, o objetivo foi perceber qual seria a frequência de respostas por grupo etário.

Assim, a análise de frequências em SPSS foi feita escolhendo as variáveis (perguntas) propostas, e comparando com as idades dos inquiridos. Deste modo foi conseguida uma visão geral sobre a quantidade de pessoas de cada grupo etário que respondeu a cada pergunta.

A análise de correlação de respostas foi realizada de modo a ter uma visão geral e comparar as respostas de 2 ou 3 variáveis analisadas tentando estabelecer uma relação entre elas e chegar a conclusões.

4. Apresentação dos resultados e discussão

Este capítulo terá como foco a análise dos dados recolhidos durante estes meses de investigação, sendo que o principal objetivo será fundamentar e justificar os dois principais objetivos descritos no capítulo anterior, ou seja, perceber quais as motivações das unidades hoteleiras para a implementação de medidas ambientalmente responsáveis e perceber quais e se existe a motivação do consumidor para a escolha deste tipo de serviço. Deste modo, justificando estes dois objetivos, o intuito será então justificar a questão de investigação proposta, percebendo qual a importância do rótulo ecológico e das medidas ambientalmente responsáveis na indústria hoteleira. Os resultados quer dos questionários quer das entrevistas trarão novas informações à bibliografia já existente no que diz respeito a este assunto.

O capítulo começa assim com a apresentação dos resultados da primeira parte dos questionários que se foca essencialmente em questões demográficas, seguindo depois para a apresentação dos resultados às restantes questões. Estas questões referem-se ao uso de algumas medidas ambientalmente responsáveis, à predisposição dos inquiridos sobre os hotéis ambientalmente responsáveis, à posição destes em relação ao papel da indústria hoteleira no meio ambiente e por fim às intenções de retorno por parte dos inquiridos.

Depois da apresentação dos resultados dos questionários segue-se a apresentação dos resultados das entrevistas realizadas às diferentes cadeias hoteleiras. As entrevistas focaram-se essencialmente em duas secções, sendo que na primeira o objetivo foi perceber que medidas são postas em prática em cada uma das unidades hoteleiras entrevistadas e a segunda para perceber de que forma é passada a informação aos hóspedes e se esta política ambiental contribui para as intenções de retorno.

4.1. Apresentação dos resultados dos questionários e discussão

4.1.1. O perfil dos inquiridos

Esta secção tem como objetivo apresentar o perfil dos inquiridos, sendo que foram recolhidas 203 respostas e todos foram questionados sobre género, idade e se já tinham ficado alguma vez num “green hotel”.

Assim, usando a análise de distribuição de frequências, tendo em conta o género dos inquiridos, conclui-se que 107 eram homens (52,7%) e 96 eram mulheres (47,3%). Em relação à sua estadia, os inquiridos foram questionados sobre se era a primeira vez que optavam por este tipo de hotel ou se já tinham ficado hospedados em “green hotels” anteriormente, sendo que 66 pessoas já tinham ficado hospedados neste tipo de hotel (32,5%), enquanto que para 137 pessoas era a primeira vez (67,5%).

| Género | Nº de pessoas | Percentagem | Percentagem acumulada |
|--|----------------------|--------------------|------------------------------|
| Masculino | 107 | 52,7% | 52,7% |
| Feminino | 96 | 47,3% | 100% |
| Primeira vez num “green hotel?” | | | |
| Sim | 72 | 35,5% | 35,5% |
| Não | 131 | 64,5% | 100% |

Tabela 1 Distribuição de frequências de género e recorrência

Em relação ao grupo etário dos inquiridos, estes foram divididos por 4 grupos, uma vez que a quantidade de idades não permitiu tirar conclusões objetivas. Assim, o primeiro grupo etário está entre os 20-25 anos, seguindo-se dos 25-30 anos, dos 30-40 anos e finalmente dos 40-75.

Deste modo, foram recolhidas 39 respostas de pessoas entre os 20 e os 25 anos, correspondente a 19,2% dos inquiridos, 50 respostas de pessoas entre os 25 e os 30 anos, referente a 24,6% do total, 48 respostas referentes à faixa etária dos 30 aos 40 anos, equivalente a 23,8% dos inquiridos e por fim, 32,4% das pessoas entre os 40 e os 75 anos, o correspondente a 66 inquiridos.

| Grupo etário | Nº de pessoas | Percentagem | Percentagem acumulada |
|---------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|
| 20-25 | 39 | 19,2% | 19,2% |
| 25-30 | 50 | 24,6% | 43,8% |
| 30-40 | 48 | 23,8% | 67,6% |
| 40-75 | 66 | 32,4% | 100% |

Tabela 2 Distribuição de frequências por grupo etário

Se a análise dos grupos etários for ajustada para dois grandes grupos a conclusão a que se chega é que a amostra é bastante jovem. Assim, dividindo os inquiridos em apenas dois grupos etários, dos 20-40 anos e dos 40-75 anos temos valores que refletem a tenacidade da população inquirida. Deste modo, entre os 20 e os 40 anos foram questionadas 137 pessoas, o que equivale a 67,5% da amostra, sendo que dos 40 aos 75, como referido anteriormente, foram questionadas 66 pessoas, o que reflete 32,5% dos inquiridos.

| Grupo etário | Nº de pessoas | Percentagem | Percentagem acumulada |
|---------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|
| 20-40 | 137 | 67,5% | 67,5% |
| 40-75 | 66 | 32,5% | 100% |

Tabela 3 Distribuição de frequência por dois grupos etários

Em relação a esta tendência de consumidores mais jovens, o estudo “Understanding young consumers tendencies regarding eco-labelled products” de Aysu Göçer & Bengü Sevil Oflaç, vem confirmar esta tendência, sendo que este apresenta a ideia de que as percepções dos consumidores para com produtos certificados ambientalmente estão ainda numa fase muito benigna de desenvolvimento, especialmente em Portugal em que os produtos com certificação ambiental ou serviços como a hotelaria que ponham em prática medidas ambientalmente responsáveis são escassos. Sendo assim, as fontes de informação são muito à base da Internet e do marketing digital, o que vem confirmar os acessos mais fáceis a pessoas mais jovens e uma maior consciencialização ambiental por parte destes. Aracıoğlu and Tatlıdil e Strong, defendem ainda que os esforços de passar a informação sobre a preocupação e sensibilização ambiental são mais visíveis nos sistemas de educação atuais, o que transmite de novo a ideia de que a passagem de informação é mais evidente hoje me dia e para a população mais jovem, aumentando o seu interesse através dos vários canais de comunicação.

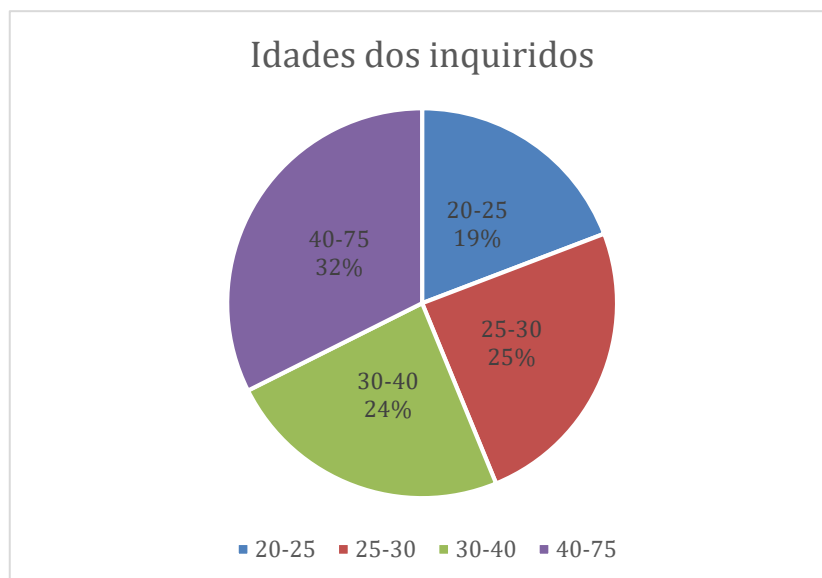


Figura 2 Grupo etário dos inquiridos

4.1.2. Questões acerca das medidas ambientalmente responsáveis implementadas nas unidades hoteleiras

No seguimento do questionário foram realizadas 4 questões referentes ao uso de certas medidas ambientalmente responsáveis pelas unidades hoteleiras. Assim, através da análise de distribuição de frequências foi possível averiguar acerca da quantidade de pessoas que teve a perceção do uso destas. Estas questões referiam se assim quer ao uso de materiais reciclados, o uso de dispensadores de shampoo e gel recarregáveis, sobre a utilização de materiais duráveis e na utilização de contentores. As respostas aos questionários baseavam se numa escala de 1-7 (sendo 1-concordo totalmente e 7-discordo totalmente).

Sendo assim, quanto à utilização de materiais reciclados pelas unidades hoteleiras, 11 pessoas discordaram da utilização, o que corresponde a 5,4% da amostra. Agrupando estas pessoas por grupos etários, 8 das 11 pessoas situam se nos 40-75 anos (3,9%), sendo que as restantes situam se nos restantes grupos etários. Em relação às pessoas que concordaram que as unidades hoteleiras utilizavam materiais reciclados, 65 delas responderam 4 ou 5, correspondendo a 32% dos inquiridos, sendo que em relação à distribuição por grupo etário, a maior percentagem de pessoas está nos 40-75 anos, ou seja cerca de 10,3%, porém

a percentagem representativa dos restantes grupos etários não difere muito deste valor. Em relação às pessoas que concordaram na totalidade com esta utilização, ou seja, que responderam 6 ou 7, esta percentagem chega até aos 62,6%, sendo que a distinção entre grupos etários não é muito significativa.

| Quanto ao uso de materiais reciclados | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 11 | 5,4% | 5,4% |
| Concordo | 65 | 32% | 37,4% |
| Concordo totalmente | 127 | 62,6% | 100% |

Tabela 4 Distribuição de frequência em relação ao uso de materiais reciclados

A segunda questão do questionário referia se à utilização pelas respetivas unidades hoteleiras de dispensadores recarregáveis quer de shampoo quer de gel. Sendo assim, 16 pessoas discordaram desta utilização, correspondente a 7,9% da amostra. Agrupando estas por grupo etário observa-se uma predominância de pessoas entre os 40 e os 75 anos (12 pessoas), sendo que estas representam 5,9%. Passando para a parte da amostra que concorda com esta utilização, porém não totalmente, 81 pessoas responderam 4 ou 5, o que equivale a quase 40% dos inquiridos. Em relação aos grupos etários, a distribuição é mais ou menos uniforme. Por fim, as pessoas que concordaram totalmente com a utilização destes dispensadores serão 106, o que em percentagem corresponde a 52,2% da amostra. Na mesma linha da questão anterior, a distribuição por faixa etária é bastante uniforme.

| Quanto à utilização de dispensadores | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 16 | 7,9% | 7,9% |
| Concordo | 81 | 39,9% | 47,8% |
| Concordo totalmente | 106 | 52,2% | 100% |

Tabela 5 Distribuição de frequências quanto ao uso de dispensadores

Passando a análise para a terceira questão referente ao uso de contentores nas instalações da unidade hoteleira, 15,3% das pessoas inquiridas discordaram desta utilização, equivalendo a 31 respostas, sendo que por grupo etário quase metade destes tem mais de 40 anos (7,4%). Em relação às pessoas que concordaram que os respetivos hotéis usam estes, este número chega às 103 pessoas, o que representa mais de 50% dos inquiridos, sendo que a distribuição por grupo etário atinge o seu valor mais elevado no grupo entre os 40 e os 75 anos. Em relação ao número de pessoas que concordaram inteiramente com a afirmação, este valor (69) equivale a 34% dos inquiridos, sendo que dividindo por faixa etária, não existe uma grande diferença na distribuição.

| Quanto à utilização de contentores | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 31 | 15,3% | 15,3% |
| Concordo | 103 | 50,7% | 66% |
| Concordo totalmente | 69 | 34% | 100% |

Tabela 6 Distribuição de frequências quanto ao uso de contentores

Por fim, abordando a quarta questão do questionário realizado, acerca da utilização de materiais duráveis em vez de materiais de curta duração, 30 pessoas discordaram desta afirmação (14,8%), sendo que destas a maior parte faz parte do grupo etário dos 40-75 anos (6,9%). Em relação às pessoas que concordaram, mas não totalmente com esta utilização, este número chega aos 50%, equivalente a 102 inquiridos, sendo a distribuição por grupo etário bastante uniforme. Em relação às pessoas que concordaram totalmente com a afirmação, o número chega aos 71 inquiridos (35%), havendo, muito na linha das respostas anteriores uma distribuição uniforme por faixa etária.

| Quanto à utilização de materiais duráveis | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 30 | 14,8% | 14,8% |
| Concordo | 102 | 50,2% | 65% |
| Concordo totalmente | 71 | 35% | 100% |

Tabela 7 Distribuição de frequências em relação ao uso de materiais duráveis

O quadro em baixo, representa a comparação das respostas com os respetivos grupos etários. Através deste conseguimos perceber qual a distribuição de frequências de resposta de cada grupo etário. É visível nas duas primeiras questões uma tendência para as respostas 6 e 7, o que reflete uma concordância total dos inquiridos sobre a utilização pelas unidades hoteleiras quer de materiais reciclados quer de dispensadores recarregáveis quer de gel quer de shampoo. Em termos de distribuição por grupo etário nota-se na primeira questão que em quase todos eles a concordância era geral, sendo que na segunda questão já existe uma predominância superior para as respostas 4 e 5, principalmente nos grupos etários entre os 25-30 anos e os 40-75 anos.

Em relação às duas outras questões relativas à utilização de contentores e à utilização de materiais duráveis nota-se uma tendência generalizada para as respostas 4 e 5, sendo que a concordância não é uniforme perante todos os grupos etários. Existe também um maior número de respostas em discordância com estas utilizações em comparação com as duas questões anteriores.

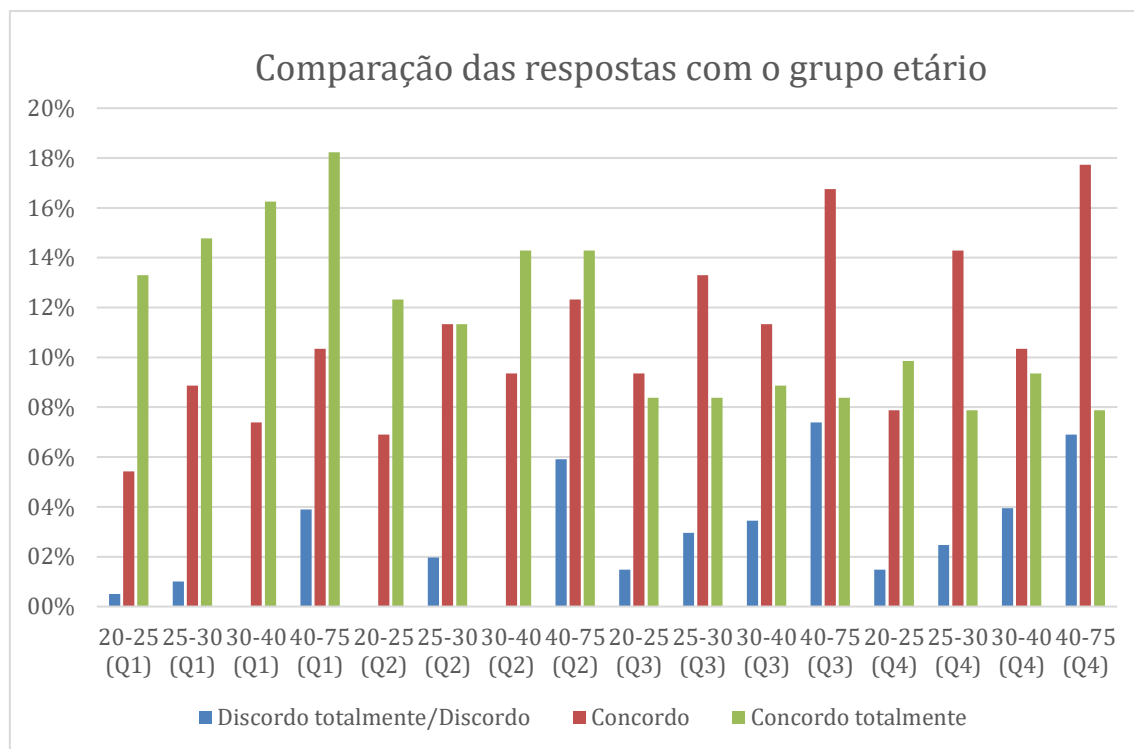


Figura 3 Comparação das respostas relativas ao uso de práticas ambientalmente responsáveis com o grupo etário

A bibliografia e as evidências encontradas sobre este tipo de medidas não é muita em Portugal, devido à escassa quantidade de unidades hoteleiras que tenham nas suas políticas medidas ambientalmente responsáveis. Porém, através dos dados encontrados podemos constatar a tendência do ponto analisado anterior, sendo que os consumidores mais jovens têm uma maior perceção à cerca dos produtos ambientalmente responsáveis, o que está bem explícito no quadro acima em que são comparadas as idades dos inquiridos com as respostas dadas. Assim, em cada uma das perguntas a percentagem de pessoas entre os 20 e os 40 anos que concorda totalmente e que teve a perceção destas medidas nas respetivas unidades hoteleiras nunca é inferior à metade das respostas, sendo que na primeira questão esta percentagem chega aos 44% (de um total de 63%) e na segunda questão esta percentagem chega aos 37% (de um total de 52%).

Em relação às duas questões seguintes, relativas ao uso quer de contentores, quer de materiais duráveis, a percentagem de pessoas que concorda totalmente desce em certa medida, o que reflete que estas unidades hoteleiras não utilizam sempre estas medidas, uma vez que muitos dos inquiridos não tiveram a perceção do uso destas. Porém, grande parte da amostra respondeu 4 ou 5 o que é um indicador positivo, mas não ideal.

4.1.3. Questões acerca das percepções dos inquiridos em relação aos “green hotels”

Neste ponto da investigação o objetivo passou por perceber e quantificar quais as percepções das pessoas questionadas sobre os “green hotels”, sendo que foi usada a análise de distribuição de frequências. Assim, as variáveis (perguntas) abordadas foram referentes ao serviço oferecido pelas unidades hoteleiras e se ia de encontro ao preço praticado, se a respetiva unidade hoteleira oferecia um bom serviço em comparação com outras mais convencionais e ainda se os benefícios oferecidos eram ou não apreciados.

Sendo assim, quanto à comparação entre o serviço oferecido e o preço praticado, 8 pessoas discordaram que o serviço era correspondente ao preço praticado (3,9%), sendo que destes a maioria está na casa dos 40 aos 75 anos (5 pessoas). Por outro lado, a quantidade de pessoas que responderam 4 ou 5, ou seja, que concordaram mas não de todo com o afirmado corresponde a 38,9% da amostra (79 pessoas), sendo a distribuição por grupo etário demonstra uma predominância de respostas de pessoas com mais de 30 anos. Ainda assim, a maior parte das respostas foram em total concordância com esta comparação entre o serviço praticado e o preço, representando cerca de 57% da amostra (116 pessoas), o que em termos de distribuição por grupo etário é bastante uniforme.

Segundo o estudo de Arda Yenipazarli, “The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices”, as empresas cada vez mais estão a optar por certificar ambientalmente os seus produtos e serviços de forma a conseguir obter um preço premium, cuja procura vai acompanhar devido à crescente consciencialização ambiental. O facto dos custos com a certificação e com o investimento em práticas ambientalmente responsáveis aumentar leva a que as empresas, nestes casos as unidades hoteleiras tenham de aumentar preços de forma a gerar maior receita. Porém, ainda que esta subida de preço seja evidente e necessária para as unidades hoteleiras, as respostas a esta questão vão ao encontro da ideia de que os consumidores cada vez mais valorizam a qualidade do serviço oferecido, descurando o preço praticado, e assumindo este como ajustado ao serviço oferecido. Esta ideia é retirada das respostas obtidas a esta questão uma vez que 196 das 203 pessoas inquiridas concordou totalmente ou não com a adaptação do preço ao serviço praticado, o que diz muito da qualidade do serviço oferecido pelas unidades hoteleiras cujos hóspedes foram a amostra.

| Quanto ao preço adaptado ao serviço oferecido | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 8 | 3,9% | 3,9% |
| Concordo | 79 | 38,9% | 42,8% |
| Discordo totalmente | 116 | 57,2% | 100% |

Tabela 8 Distribuição de frequências quanto à comparação entre preço e serviço

Em relação à questão seguinte referente à comparação entre o serviço praticado pelas respetivas unidades hoteleiras e o serviço de outras unidades hoteleiras mais convencionais, denota se uma concordância quase total em termos de preferência. Assim, apenas 4 pessoas (2%) discordaram desta afirmação, sendo que, 3 destas fazem parte do grupo etário dos 40-75 anos. Em relação às pessoas que responderam 4 ou 5, este número sobe para os 57 inquiridos (28,1%), o que em termos de distribuição por grupo etário demonstra que a maior parte destes tem entre 40 e 75 anos (12,8%). Porém, a maior parte dos inquiridos, cerca de 70% (142 pessoas), concordaram em completo que este serviço oferecido por “green hotels” é melhor em relação a hotéis mais convencionais. Em termos de distribuição por faixa etária, a predominância já não é do grupo mais velho, mas sim das pessoas entre os 20 e os 30 anos que representam 34% destas respostas.

Através do estudo “Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach”, percebe se que a procura por unidades hoteleiras que respeitem o ambiente é cada vez maior, sendo que segundo A.Gupta os produtos ambientalmente responsáveis estão a ganhar um interesse cada vez mais reforçado como resposta à crescente preocupação face à sustentabilidade ambiental e à deterioração do ambiente. Y.L. Gao e C.Warren, falam ainda da necessidade das unidades hoteleiras mais convencionais de se adaptarem a esta nova mentalidade, ajustando cada vez mais a sua estratégia para responder a esta procura por produtos e serviços “green”. Assim, através da análise dos dados do quadro abaixo é possível constatar que no caso das unidades hoteleiras portuguesas, a procura tem se adaptado à nova mentalidade ambientalmente sustentável. No caso das unidades hoteleiras analisadas, denota se a tendência dos inquiridos concordarem com a preferência por hotéis ambientalmente responsáveis em vez da oferta mais convencional. Este facto pode ser demonstrado com a frequência das respostas 6 e 7, que corresponde a 70% do total, um valor muito expressivo. A maior parte dos inquiridos que não respondeu que concordava totalmente com esta preferência

tratam se de pessoas com mais de 40 anos, cuja tendência para hotéis ambientalmente responsáveis não é maioritária.

| Quanto à preferência por hotéis ambientalmente responsáveis em vez dos mais convencionais | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 4 | 2% | 2% |
| Concordo | 57 | 28,1% | 30,1% |
| Concordo totalmente | 142 | 69,9% | 100% |

Tabela 9 Distribuição de frequências em relação à comparação com hotéis convencionais

Em relação à terceira questão desta secção, sobre a apreciação em relação aos benefícios oferecidos, as respostas seguiram o curso da questão anterior, sendo que apenas 3 pessoas discordaram desta afirmação (1,5%), sendo que destas, 2 têm mais de 40 anos. Relativamente às pessoas que concordaram, mas não por completo com a afirmação, o número chega aos 67 inquiridos (33%), sendo que a maior parte destes estão no grupo etário dos 40-75 anos (11,8%). Por fim, tendo como análise o número de pessoas que concordou totalmente na apreciação dos benefícios oferecidos, este número chega aos 133 inquiridos, cerca de 65,5% da amostra. Em termos de distribuição por faixa etária, esta é bastante uniforme, sendo que a percentagem de pessoas que concordou totalmente com a afirmação dos 20 aos 40 anos é de 45,3%, o que reflete bem a apreciação das características destes hotéis pelos hóspedes mais jovens.

Os resultados são sustentados na imensa revisão de literatura sobre os benefícios que as implementações de medidas ambientalmente responsáveis na indústria hoteleira podem trazer. Sendo assim, esta variável pode se traduzir na lealdade do consumidor face à unidade hoteleira, na medida em que segundo autores como M.F. Chen and P.J. Tung, Y.L. Gao, Y. Kim and H. Han e N. Yusof, as práticas ambientalmente responsáveis por parte das unidades hoteleiras estão diretamente relacionadas com o aumento da lealdade do consumidor, e sendo que esta está ligada à apreciação dos benefícios oferecidos, podemos denotar uma tendência para a apreciação dos atributos das unidades hoteleiras analisadas. Através do quadro em baixo é visível que quase a totalidade dos

inquiridos concorda com a apreciação destes atributos, na medida em que mais de 2/3 das pessoas concorda mesmo totalmente, o que vai na mesma linha das duas questões anteriores.

| Quanto à apreciação dos benefícios oferecidos | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 3 | 1,5% | 1,5% |
| Concordo | 67 | 33% | 34,5% |
| Concordo totalmente | 133 | 65,5% | 100% |

Tabela 10 Distribuição de frequências quanto aos benefícios oferecidos

O gráfico em baixo representa a comparação das respostas a estas 3 questões com o grupo etário referente. Assim, através da análise deste denotamos uma predominância das respostas 6 ou 7, ou seja, uma predominância de uma concordância entre os inquiridos acerca da preferência por “green hotels”, sendo que as percentagens das respostas 6 ou 7 em qualquer questão e qualquer que seja o grupo etário nunca baixam dos 10%. Em relação à distribuição por grupo etário, nota-se que as respostas 1/2/3 são predominantemente dadas por pessoas com mais de 40 anos, ainda que estas respostas não tenham um número significativo. Em relação aos inquiridos que concordaram inteiramente com as afirmações do questionário denota-se a juventude das respostas, sendo que nas 3 questões a percentagem de inquiridos entre os 20 e os 40 anos que responderam 6 ou 7 nunca baixa dos 40%, o que é bem significativo da preferência destes por hotéis ditos ambientalmente responsáveis.

Em relação à tendência que se tinha notado nas 4 primeiras questões quanto à idade dos inquiridos e a comparação com as suas respostas, neste caso denota-se a mesma relação. Olhando para as respostas às 3 questões denota-se uma tendência para as respostas 6 e 7 ligadas a pessoas entre os 20 e os 40 anos (nunca a baixo dos 40%) para concordarem em termos do preço praticado, da comparação com os hotéis mais convencionais e com a apreciação dos atributos dos “green hotels”. Porém, isto não invalida que os inquiridos com mais de 40 anos tenham concordado também com o questionado, no entanto a maior parte dos inquiridos que responderam entre 1 e 5 têm mais de 40 anos. Ainda que exista esta tendência, grande parte dos inquiridos concorda, totalmente ou não, com o

questionado, o que reflete a crescente preocupação ambiental e a crescente procura por hotéis que implementem nas suas políticas medidas ambientalmente responsáveis.

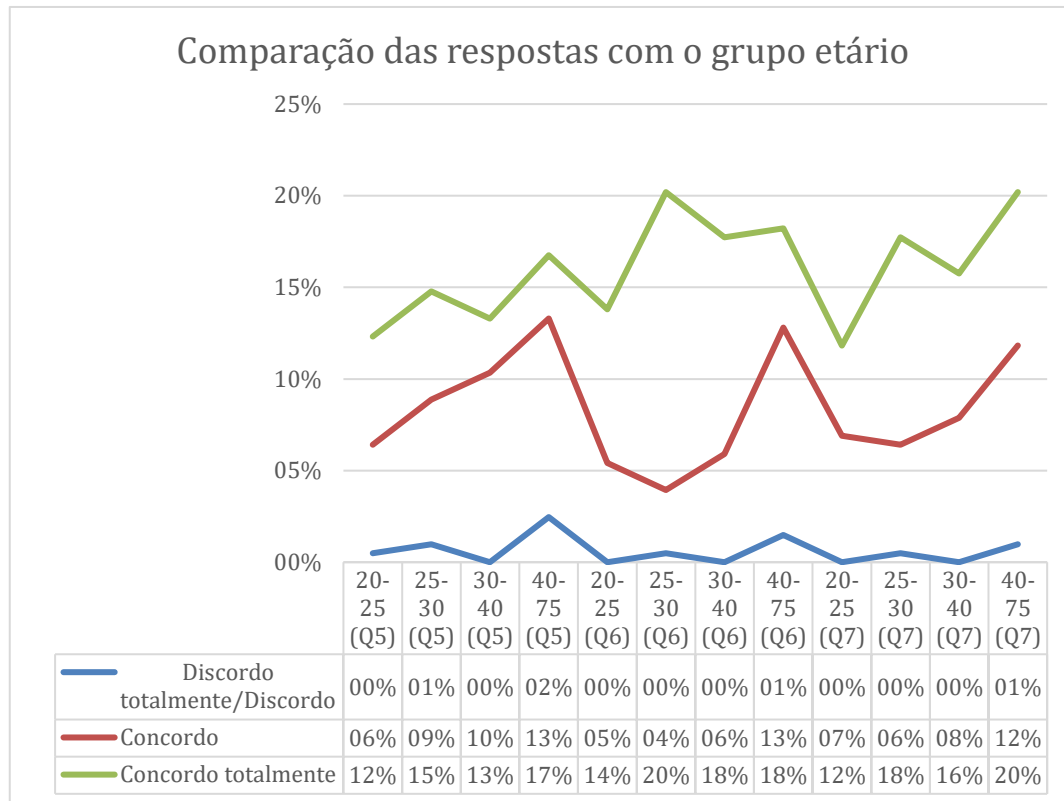


Figura 4 Comparação das respostas relativas aos benefícios dos “green hotels” com o grupo etário

4.1.4. Questões acerca da percepção dos inquiridos sobre o papel da indústria hoteleira no meio ambiente e sobre as práticas em prol do mesmo

Através destas questões, o principal objetivo foi tentar entender qual seria a percepção de um hóspede sobre a importância que a atividades destas unidades hoteleiras tem para o meio ambiente. Sendo assim, os inquiridos foram questionados sobre se concordavam que a indústria hoteleira pode ter um grande impacto no ambiente e foram ainda questionados se a mesma indústria poderia causar deteriorações ambientais. Assim, através da análise de distribuição de frequências e da análise de correlação de respostas foi possível averiguar a opinião dos inquiridos sobre este tema.

Desta forma, começando pela análise das respostas à questão relacionada com o impacto da indústria hoteleira, apenas 3 pessoas discordaram do facto da indústria hoteleira ter um grande impacto no meio ambiente (1,5%). Em relação às pessoas que concordaram em parte com esta afirmação, este número chega aos 71 inquiridos, cerca de 35% da amostra. Podemos encontrar aqui uma tendência de pessoas que respondem 4 ou 5, sendo que a maior parte destas tem mais de 40 anos (13,3%). Por outro lado, 129 pessoas concordaram por completo que a indústria hoteleira tem um grande impacto no ambiente (63,5%), sendo que destas, a maior parte tem entre 20 e 40 anos (quase 45%).

| Quanto à indústria hoteleira poder ter um grande impacto no meio ambiente | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 3 | 1,5% | 1,5% |
| Concordo | 71 | 35% | 36,5% |
| Concordo totalmente | 129 | 63,5% | 100% |

Tabela 11 Distribuição de frequências em relação ao impacto do setor no ambiente

Em relação à questão seguinte, ou seja, sobre se a indústria hoteleira pode ser uma causa para deteriorações ambientais as respostas foram bastante similares às apresentadas anteriormente, sendo que 3,4% das pessoas discordou desta afirmação (7 inquiridos), sendo que todas estas tinham mais de 25 anos. Em relação às pessoas que responderam 4 ou 5, ou seja, que concordaram de certo modo com esta relação causa-efeito, este número atinge os 35%, tal como na questão anterior, porém, neste caso, as percentagens distribuem-se de forma mais uniforme pelos diferentes grupos etários. Em relação às pessoas que concordam completamente com esta afirmação, o número atinge os 125 inquiridos, cerca de 62% da amostra total. Em relação à distribuição por grupo etário, esta segue de certo modo a da questão uma vez que cerca de 42% das pessoas que responderam 6 ou 7 têm entre 20 e 40 anos.

Segundo o estudo “Why should hotels go green?” de Roberto Merli, Michele Preziosi, Alessia Acampora e Faizan Ali, a indústria hoteleira tem implementado muitas medidas ambientalmente responsáveis de forma a mitigar as suas pressões ambientais e responder às cada vez maiores preocupações dos consumidores. Sendo assim, vê-se a importância que a indústria hoteleira pode ter no ambiente. Segundo a World Travel Tour. Council, o setor hoteleiro é um dos maiores do mundo, contribuindo em cerca de 10% do PIB mundial, sendo também responsável por 7% das exportações a nível global e responsável por 1 em cada 10 postos de trabalho, sendo que ainda segundo S. Gossling and P. Peeters a indústria hoteleira tem consumido mais água, energia e tem usado cada vez mais resíduos nocivos, na medida em que estes concluem que os recursos utilizados neste setor vão dobrar no espaço temporal de 25 a 45 anos. Assim, vê-se o impacto que este setor pode ter na sua envolvente, e esta consciencialização é demonstrada através das respostas às duas questões anteriores, sendo que 64% das pessoas concordaram em completo com o grande impacto que o setor pode ter, na medida em que apenas 3 pessoas discordaram deste impacto. Em relação ao facto do setor poder causar deteriorações ambientais, a percentagem é parecida, sendo que só cerca de 3,4% discorda desta relação causa-efeito.

| Quanto à indústria hoteleira poder causar deteriorações ambientais | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Discordo totalmente/Discordo | 7 | 3,4% | 3,4% |
| Concordo | 71 | 35% | 38,4% |
| Concordo totalmente | 125 | 61,6% | 100% |

Tabela 12 Distribuição de frequências quanto às deteriorações causadas pelo setor

Através do quadro em baixo conseguimos perceber qual é o impacto de cada faixa etária em relação às respostas relativas à importância da indústria hoteleira para o meio ambiente. Através deste vemos que a tendência é claramente dar bastante importância a esta em relação aos efeitos que pode ter na envolvente. Em ambas as respostas e em todos os grupos etários vemos a tendência para as respostas 6 e 7, sendo que esta nunca baixa dos 10% qualquer que seja o grupo analisado. Em relação às pessoas que responderam 1/2/3 podemos ver que nenhuma faz parte do grupo etário entre os 20-25 anos, o que reflete a enorme consciência que os mais novos têm tendo em conta estas questões. Em relação às pessoas que responderam 4 e 5, a maior parte tem mais de 40 anos, sendo que em ambas as questões a percentagem e pessoas que seleciona estas opções nunca baixa dos 10%.

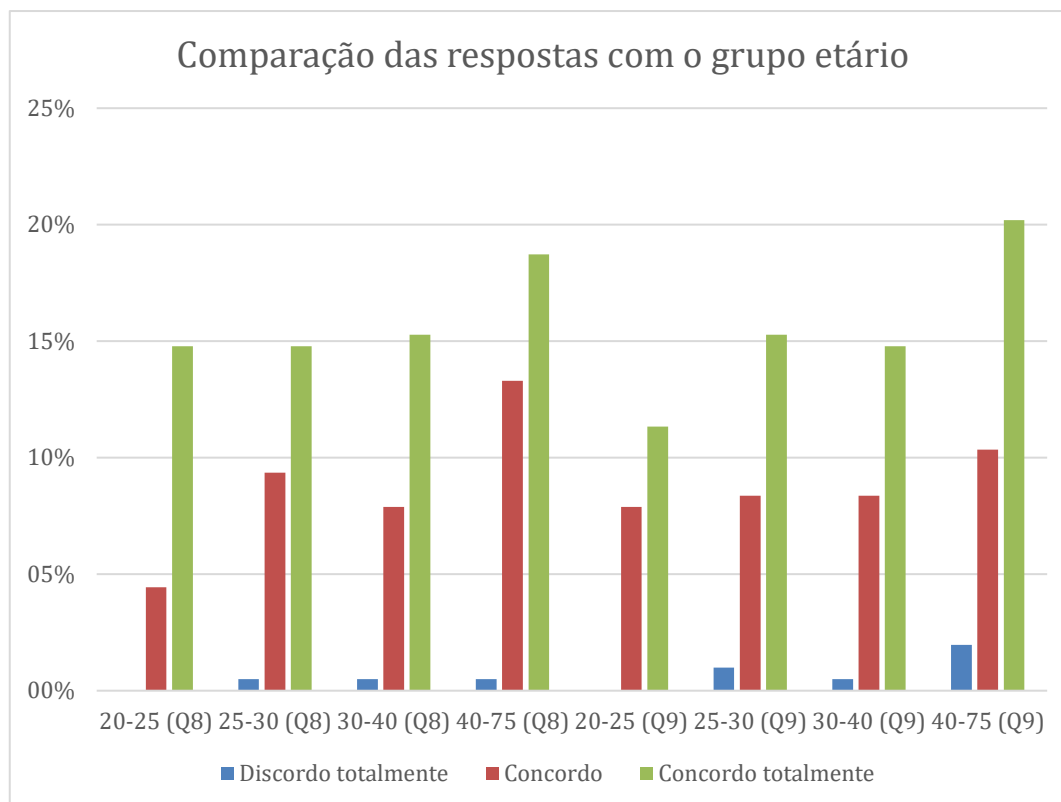


Figura 5 Comparação das respostas relativamente à indústria hoteleira com o grupo etário

Em relação a esta questão foi realizada também uma análise de correlação de respostas, de forma a entender de que forma as respostas de uma pergunta para a outra se alteram. Deste modo, o primeiro objetivo foi perceber a quantidade de pessoas que respondeu 6 e 7 em ambas as questões, tentando assim chegar ao número total de pessoas que concorda em completo que a indústria hoteleira pode ter um grande impacto no ambiente e ao mesmo tempo concorda que esta pode causar deteriorações ambientais.

Estabelecendo primeiro uma contagem ao número de pessoas que repetiu ambas as respostas, ou seja, que considera que o facto de a indústria hoteleira ter um grande impacto ou não no ambiente e de esta causar ou não deteriorações estão amplamente relacionados, vemos que 84 pessoas mantiveram a mesma resposta em ambas as questões, o que equivale a 41,4% da amostra, um número bastante considerável.

Em relação às respostas em si, podemos ver que 33 inquiridos responderam 7 em ambas as questões, equivalendo a mais de 15% da população inquirida, enquanto 13,3% da amostra (27 pessoas) responderam em ambas as questões a opção 6. Ou seja, em termos de concordância com ambas as questões podemos tirar a conclusão que 60 pessoas, o equivalente a quase 1/3 da amostra, considera em ambas as questões que a indústria hoteleira pode ter um grande impacto no meio ambiente e que esta pode causar deteriorações ambientais. Relativamente

às pessoas que repetiram a opção 5 em cada questão, este número chega aos 22 inquiridos, cerca de 10% da amostra. Em relação às pessoas que repetiram as restantes opções, o número não é de todo significativo uma vez que apenas uma pessoa repetiu a opção 4 e a opção 3.

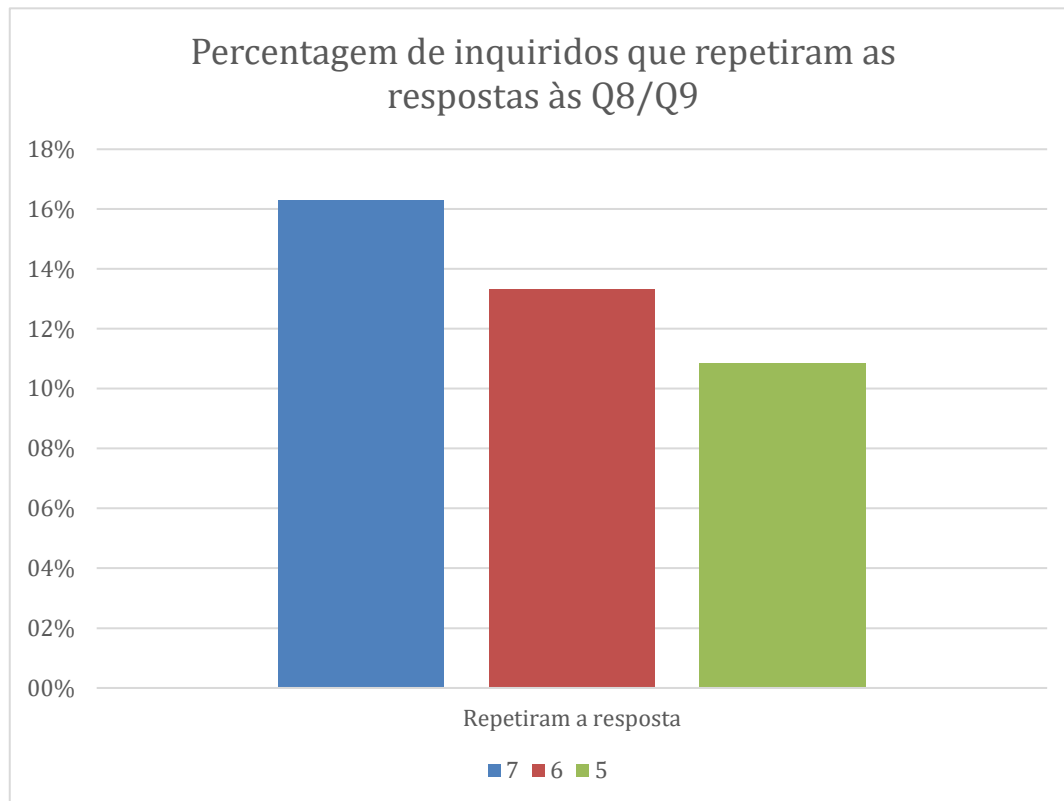


Figura 6 Correlação entre as respostas relativas à importância da indústria hoteleira

A última questão desta secção do questionário remeteu para perceber se os inquiridos estariam dispostos em participar em práticas em prol do ambiente nas respetivas unidades hoteleiras onde estivessem hospedados. Assim, estabeleceu se uma escala de 1-7, sendo o 1 equivalente a muito pouco provável e o 7 correspondente a muito provável. Assim, esta questão foi importante porque permitiu entender qual a disposição das pessoas que frequentam estas unidades hoteleiras a participar em práticas que contribuam para a sustentabilidade ambiental.

Assim, através de uma análise de distribuição de frequências foram comparadas as respostas a esta questão com os grupos etários já anteriormente estabelecidos. Deste modo, foi concluído que apenas 4 pessoas (2%) não estariam dispostas a participar nestas práticas, sendo que 3 destas têm mais de 40 anos. Em relação às pessoas que responderam 4 ou 5, ou seja, que acham provável participarem

nestas atividades, este número atinge os 34%, o que equivale a 69 pessoas. Em termos de distribuição etária, vê-se uma tendência para as pessoas mais novas, uma vez que 22,2% destes 34% são hóspedes com idades entre os 20 e os 40. Porém, 130 pessoas consideram muito provável a participação em atividades em prol do ambiente, equivalendo a 64% da amostra. Em relação à distribuição por faixa etária, é ainda mais visível uma tendência para os mais jovens, sendo que destes 64%, quase 45% têm entre 20 e 40 anos.

| Quanto à participação em práticas ambientalmente responsáveis | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|-----------------|--------------------------|-----------------------|
| Muito pouco provável | 4 | 2% | 2% |
| Provável | 69 | 34% | 36% |
| Muito provável | 130 | 64% | 100% |

Tabela 13 Distribuição de frequências quanto à participação em práticas em prol do ambiente

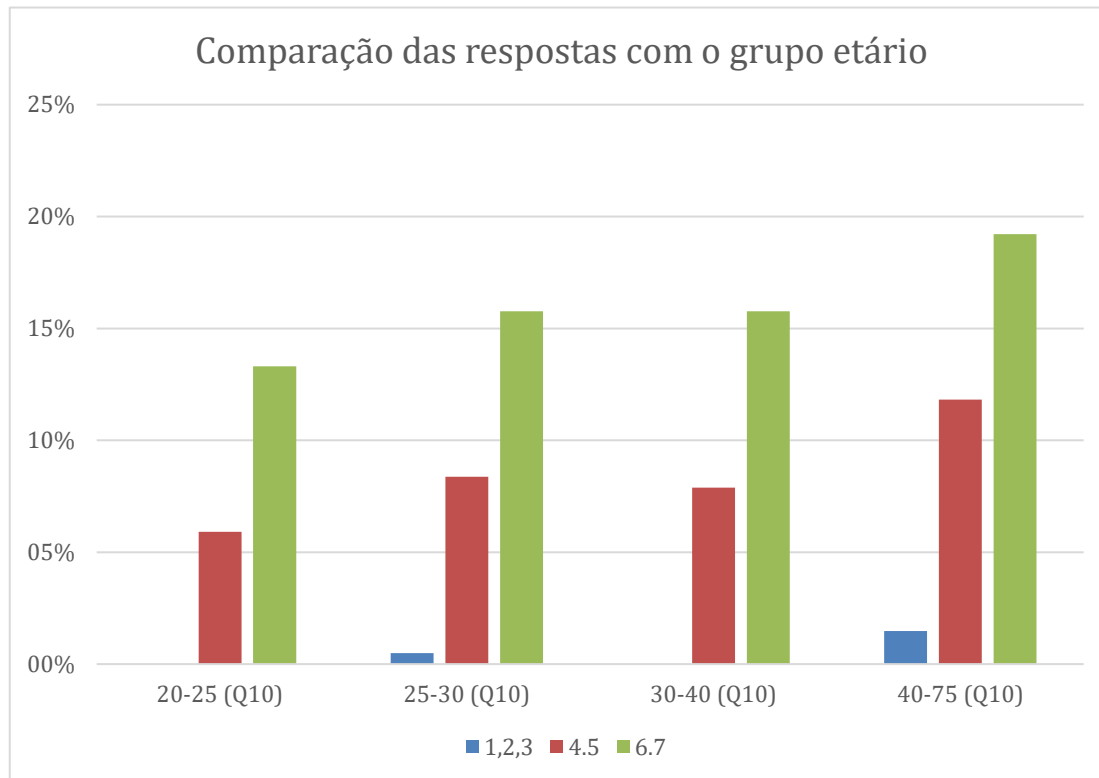


Figura 7 Comparação das respostas relativas às práticas ambientalmente responsáveis com o grupo etário

4.1.5. Questões relacionadas com as intenções de retorno e feedback por parte dos inquiridos

Esta última secção do questionário remeteu para questões mais voltadas para as intenções dos hóspedes, quer em termos de retorno à unidade hoteleira, quer em termos de passar a palavra sobre o serviço oferecido. Deste modo, as duas primeiras questões remetem para a intenção de voltar a ficar hospedado na unidade hoteleira, para se irão fazer um esforço para voltar a ficar hospedados e se irão encorajar outras pessoas a ficar hospedadas nesta. Assim, para uma análise completa destes parâmetros, foi realizada uma distribuição de frequências e ainda uma análise de correlação de respostas. Para todas as questões a escala foi de 1 (muito pouco provável) a 7 (muito provável).

Começando pela questão acerca das intenções de retorno, apenas 4 dos inquiridos responderam que seria muito pouco provável voltarem à unidade hoteleira, o equivalente a 2% da amostra, sendo que dessas 4 pessoas, 3 têm mais de 40 anos. Em relação às pessoas que acharam provável voltarem à respetiva unidade hoteleira, este número chega aos 59 inquiridos, cerca de 30% das pessoas questionadas, sendo que neste caso, grande parte destes está entre os 30 e os 75 anos (quase 21%). Falando das pessoas que acharam muito provável retornarem à respetiva unidade hoteleira, 139 inquiridos responderam 6 ou 7, o equivalente a quase 69% da amostra. Em termos de distribuição etária denota se uma propensão para a população mais jovem, com cerca de 50% destes entre os 20 e os 40 anos.

| Quanto à intenção de voltar a ficar na respetiva unidade hoteleira | Número de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Muito pouco provável | 4 | 2% | 2% |
| Provável | 59 | 29,5% | 31,5% |
| Muito provável | 139 | 68,5% | 100% |

Tabela 14 Distribuição de frequências quanto às intenções de retorno

A questão seguinte remetia para a probabilidade ou não de os inquiridos fazerem um esforço para voltarem a ficar hospedados nas respetivas unidades hoteleiras. Assim, apenas 6 pessoas acharam muito pouco provável retornarem à unidade hoteleira (3%), sendo que em termos de distribuição por grupo etário se denota uma maior percentagem de pessoas entre os 40 e os 75 anos que achariam muito pouco provável fazer um esforço para voltar à unidade hoteleira (5 pessoas). Passando para as pessoas que responderam 4 ou 5, este número chega aos 75 inquiridos, o que equivale a quase 37% da amostra. Em termos de faixas etárias a predominância é de pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 75 anos (15,3%). Por fim, se analisarmos as pessoas que acham muito provável fazerem este esforço, vemos que 122 estariam dispostas (cerca de 60%). Vê se ainda através da análise de distribuição por grupo etário que mais de 45% destes 60% são pessoas entre os 20 e os 40 anos, o que demonstra que os grupos etários mais jovens são aqueles que provavelmente retornariam às respetivas unidades hoteleiras.

Justificando as respostas recebidas com estudos de outros autores, Han and Kim, em 2010, referiram que as práticas ambientalmente responsáveis têm uma influência muito positiva nas intenções de retorno dos hóspedes, sendo que muitos outros autores associam o aumento do nível de responsabilidade em termos ambientais por parte das unidades hoteleiras com o aumento das intenções de retorno às unidades hoteleiras assim como o aumento das intenções de passar a palavra a outras pessoas. Ainda segundo (Gao et al., 2016; S.-H.Kim et al., 2017), é evidente que quanto maior a perceção dos hóspedes acerca de medidas ambientalmente responsáveis, maior serão os resultados para as unidades hoteleiras em relação a taxas de retorno de clientes e relativamente ao espalhamento de bom feedback entre hóspedes antigos e futuros. As respostas aos questionários vêm assim confirmar os estudos dos mais variados autores, na medida em que a grande maioria dos inquiridos quando questionados sobre as intenções de voltar a ficar hospedados nas respetivas unidades hoteleiras e sobre as suas intenções de passar um bom feedback sobre as unidades hoteleiras estes acharam muito provável, sendo que a percentagem de respostas 6 e 7 nunca baixa dos 60%, indicativo da grande propensão das pessoas para os “green hotels”. Em relação às pessoas que responderam de 1 a 5, denota se uma tendência para respostas de pessoas com mais de 40 anos, ou até dos 30 aos 40 anos, o que vem confirmar a tendência refletida durante todo este capítulo de que a maioria dos inquiridos mais jovens são aqueles mais propícios a optar por este tipo de unidade hoteleira, cujo foco ambiental é primordial, sendo que os inquiridos com maior idade ainda são de certo modo resistentes a mudanças e optam por unidades hoteleiras mais convencionais.

| Quanto a fazer um esforço para voltar a ficar na respectiva unidade hoteleira | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|--|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Muito pouco provável | 6 | 3% | 3% |
| Provável | 75 | 36,9% | 39,9% |
| Muito provável | 122 | 60,1% | 100% |

Tabela 15 Distribuição de frequências quanto ao esforço de retorno

Por fim, se analisarmos os inquiridos relativamente à probabilidade de estes passarem a palavra e encorajarem outras pessoas a ficarem hospedadas na respectiva unidade hoteleira, vemos que apenas 6 pessoas (3%) acharam muito pouco provável passarem a palavra, sendo que, na mesma linha das questões anteriores, a maior parte destas pessoas tem mais de 40 anos (2%). Em relação aos inquiridos que responderam 4 ou 5 o número atinge as 74 pessoas, o que equivale a 36,5% da amostra. As respostas a esta questão foram bastante parecidas às respostas às questões anteriores porque na mesma medida das questões anteriores, neste caso, a maior parte das pessoas que responderam 4 ou 5 têm mais de 40 anos (16,3%). Relativamente aos inquiridos que responderam que era muito provável encorajarem outros a ficar na respectiva unidade hoteleira, 123 responderam 6 ou 7 (60,6%). Em termos de distribuição por faixa etária, mais de 46% destes tem entre 20 em 40 anos.

| Quanto às intenções de passar um bom feedback a outras pessoas | Nº de respostas | Percentagem de respostas | Percentagem acumulada |
|---|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Muito pouco provável | 6 | 3% | 3% |
| Provável | 74 | 36,5% | 39,5% |
| Muito provável | 123 | 60,5% | 100% |

Tabela 16 Distribuição de frequências quanto ao feedback dado

Tendo por base o gráfico abaixo, que se refere à comparação entre os grupos etários e as respostas dadas às 3 últimas questões do questionário, vemos que a maior parte das respostas remetem para as opções 6 e 7, sendo que se denota uma tendência para os grupos etários mais jovens terem uma intenção de voltar e de passar a palavra maior. Em relação ao grupo etário entre os 40-75, denota-se uma tendência para as opções 4 e 5, sendo que na questão 12 a percentagem de pessoas entre os 40 e os 75 anos que respondem 4 e 5 é superior à percentagem de pessoas que responde 6 ou 7. As opções 1,2 ou 3 são escassas, mas ainda assim atingem os seus picos no grupo etário mais velho.

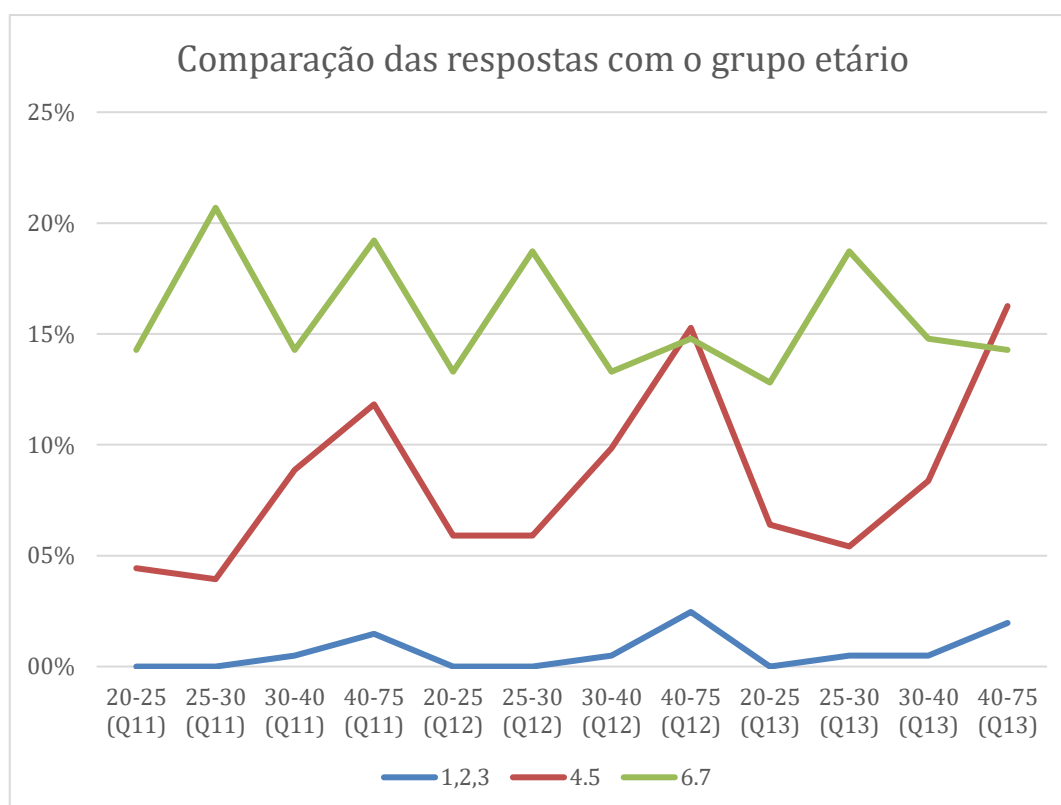


Figura 8 Comparação das respostas relativamente às probabilidades de retorno e feedback com o grupo etário

Foi também realizada uma análise de correlação de respostas para tentar perceber a quantidade de inquiridos que responderam a mesma opção nas 3 questões e ainda os que responderam a mesma opção em duas delas. Esta análise permite-nos estabelecer a percentagem de pessoas que acham muito ou pouco provável retornar à respetiva unidade hoteleira, fazer um esforço para voltar à unidade hoteleira e passar a palavra sobre a respetiva unidade hoteleira.

Assim, 43 dos inquiridos mantiveram as suas respostas nestas 3 questões, sendo que 25 destes (12,3%) responderam a opção 7 nas 3 questões, 11 inquiridos (5,4%)

responderam a opção 6 em todas as questões, 5 pessoas responderam as opções 4 ou 5 (2,5%) e apenas 2 pessoas responderam em todas as questões a opção 3 (1%).

Em relação à quantidade de pessoas que mantiveram a resposta em relação à probabilidade de voltarem a ficar na respectiva unidade hoteleira e fazerem um esforço para votarem a ficar na mesma, quase 45% dos inquiridos mantiveram a resposta nas questões 11 e 12 (91 pessoas). Relativamente às pessoas que mantiveram a resposta nas questões 11 e 13, este número chega aos 34% (69 pessoas). Em relação aos inquiridos que mantiveram a mesma resposta nas questões 12 e 13, a percentagem sobe para os 42,9% (87 pessoas), o que reflete bem o referido anteriormente sobre a similaridade entre as respostas às duas últimas questões.

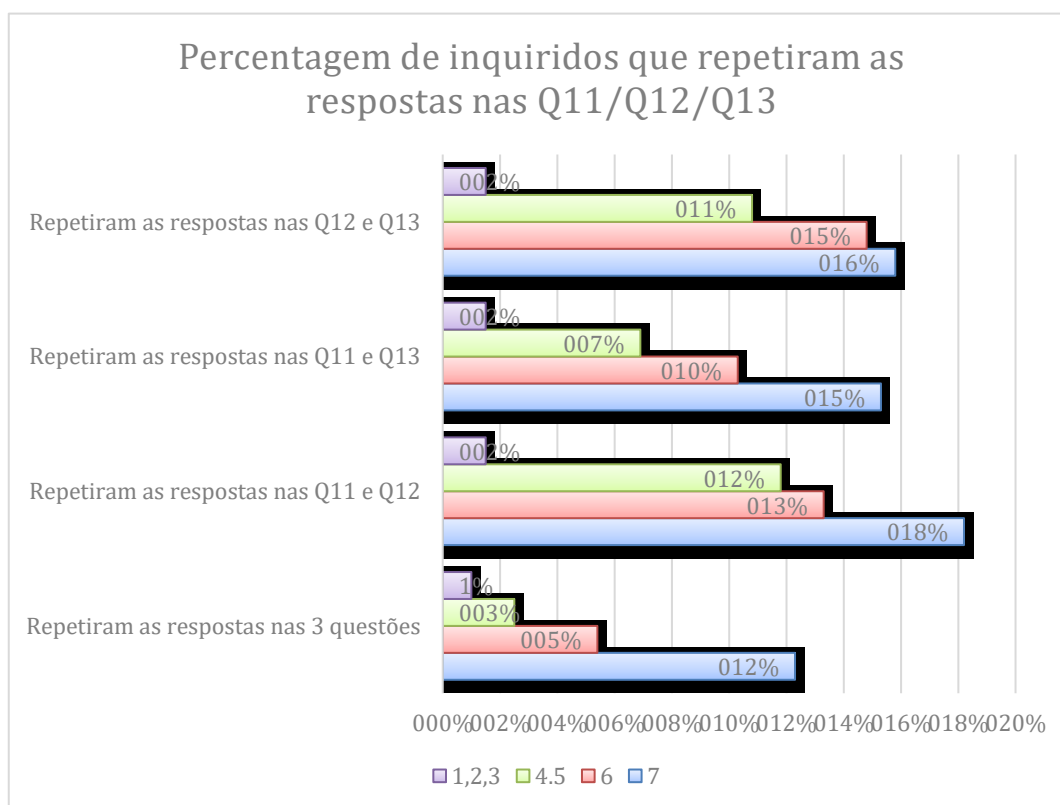


Figura 9 Correlação das respostas relativas às probabilidades de retorno e feedback

4.2. Apresentação dos resultados das entrevistas e discussão

Além do questionário realizado aos hóspedes de 4 unidades hoteleiras que serviram mais para analisar as percepções dos clientes sobre medidas ambientalmente responsáveis postas em práticas na indústria hoteleira, foram também realizadas 2 entrevistas individuais com pessoas ligadas à política ambiental das unidades hoteleiras. O objetivo destas entrevistas foi perceber quais as práticas postas em práticas nos respetivos hotéis, assim, como entender de que forma a política ambiental é passada para os hóspedes.

Assim, as 2 cadeias hoteleiras analisadas foram o hotel FeelViana, em Viana do Castelo e o Inspira Santa Marta hotel em Lisboa. As questões da entrevista foram divididas em duas secções, sendo a primeira referente à certificação ambiental e as medidas ambientalmente responsáveis e a segunda relativa à percepção dos hóspedes em relação a práticas “amigas do ambiente”.

| Questões | Hotel FeelViana | Inspira Santa Marta Hotel |
|--|--|--|
| Relativamente à certificação ambiental e a práticas ambientalmente responsáveis | | |
| Qual a sua opinião sobre a crescente preocupação ambiental no setor hoteleiro em Portugal? | Cada vez mais o cliente tem essa preocupação e isso é um fator de seleção no dia da opção. Como tal, para além das preocupações do impacto ambiental na sociedade, em específico é um fator diferenciador. | Cada vez é maior a preocupação ambiental no sector, uma vez que existe uma consciência real da crise climática que o planeta atravessa. |
| O seu hotel é certificado ambientalmente? Qual o rótulo? | Rótulo ecológico europeu | O hotel tem a certificação ISO 14001:2015 na área de ambiente. Tem ainda a Certificação Greenglobe (Gold Member) e Travelife Sustainability System (Gold Member) que distingue as melhores práticas na área da sustentabilidade. |
| Hoje em dia vêm se um conjunto de medidas postas em práticas pelas | Essencialmente as nossas medidas visa sobretudo a redução do desperdício de água, através de dispositivos de utilização racional de água (torneiras, chuveiros, sanitas, urinóis; iluminação energeticamente | O Inspira Santa Marta Hotel define metas de sustentabilidade ambiental e faz a sua monitorização, com o objetivo de diminuir a sua pegada de carbono, reduzindo e promovendo a utilização eficiente dos recursos naturais. Essas medidas refletem- |

| | | |
|---|---|---|
| <p>cadeias hoteleiras, o que lhes permite obter a certificação ambiental pela União Europeia. Pode falar-me um pouco sobre que medidas são postas em prática neste hotel?</p> | <p>eficiente, aparelhos de ar condicionado e bombas de calor eficientes; Prevenção de resíduos: plano de redução de resíduos provenientes dos serviços de restauração, triagem de resíduos e envio para a reciclagem; Proibição de fumar em espaços comuns; Promoção de meios de transporte preferíveis do ponto de vista ambiental; entre outros.</p> <p>Saliento que todos os colaboradores no ato de admissão têm uma formação sobre sensibilização ambiental.</p> | <p>se logo na fase de construção do hotel com a decisão da reabilitação de edifícios existentes, localizados numa zona histórica da cidade de Lisboa. Ainda na fase de construção a opção por materiais e isolamentos mais sustentáveis como a madeira, utilizada na decoração do lobby e a cortiça utilizada no pavimento de alguns quartos, constituem bons exemplos de opções mais amigas do ambiente. A nível energético, podemos destacar a utilização de energia elétrica obtida de fontes 100% renováveis, iluminação LED, sensores de iluminação nas áreas públicas, lobby iluminado com luz natural, vidros duplos nas janelas dos quartos e painéis solares no topo do edifício para aquecimento de águas sanitárias. A nível de gestão hídrica o hotel possui redutores de caudal em todas as torneiras, autoclismos de dupla descarga, torneiras com sensores, sistemas de doseamento de detergentes e produtos de higiene e limpeza ecolabel e biodegradáveis.</p> <p>Destaco ainda o nosso projeto Água Inspira. A nossa água é filtrada a partir da rede de abastecimento e engarrafada em garrafas de vidro reciclado e reutilizável. Através das receitas geradas pela venda da Água Inspira, apoiamos a ONG Pump Aid que é responsável pela instalação de bombas de água potável em países em desenvolvimento. Este projeto acompanha-nos deste o primeiro dia e até ao momento, o Inspira já copatrocinou a instalação de sete bombas de água potável em regiões de África, nomeadamente, na região do Malawi. Para além do projeto da nossa Água Inspira, apoiamos muitas outras instituições sem fins lucrativos através de donativos, tempo e com os nossos recursos.</p> |
| <p>Como foi o processo de certificação?</p> | <p>O processo de certificação é composto por 67 itens, que tem associado uma pontuação. A partir daí é submetida candidatura ao ministério da economia, mais precisamente à direção geral das atividades económicas que valida a candidatura, terminado numa inspeção ao local.</p> | <p>Como foi integrado desde a abertura do hotel, foi algo bem aceite desde o início de todo o processo.</p> |
| <p>Considera que a obtenção de certificação ambiental da União Europeia foi benéfica para o hotel?</p> | <p>Sim, pois torna-se num fator diferenciador cada vez mais apreciado pelo público (Estrangeiro e local)</p> | <p>Todas as nossas certificações são positivas para o hotel. A implementação de um Sistema de Gestão Ambiental pela ISO 14001 contribui para fortalecer o conceito de sustentabilidade. As organizações passam a realizar iniciativas que contemplam tanto a qualidade ambiental como a responsabilidade social corporativa, além de aspetos associados à segurança e saúde dos trabalhadores.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | Incentiva ainda a produção de bens e serviços ambientalmente sustentáveis, gerando empregos, garantindo a utilização de novas tecnologias mais amigas do ambiente e desta forma construir para a diminuição da pegada ecológica, promovendo o respeito pelo planeta e pelas futuras gerações. Com implementação de um Sistema de Gestão Ambiental, as organizações aumentam a sua visibilidade no mercado e consolidam a credibilidade junto dos clientes, fornecedores e colaboradores. |
| Esses benefícios foram também económicos? | Também, pois visa uma poupança de água, luz, entre outros fatores. | Também são económicos, apesar de serem mais difíceis de quantificar. |
| Que requisitos tiveram de ser cumpridos? | 90% dos critérios da " DECISÃO (UE) 2017/175 DA COMISSÃO de 25 de janeiro de 2017 que estabelece os critérios do rótulo ecológico da UE para o alojamento turístico | Todos os aspetos obrigatórios na Norma . Aspetos ambientais, Preparação e Capacidade de Resposta Face a Emergências, Monitorização e Medição, Requisitos legais, Competência, formação e sensibilização, Comunicação e controlo dos documentos. |
| Relativamente à perceção dos consumidores em relação a práticas ambientalmente responsáveis | | |
| O facto de se tratar de um hotel em que existe uma grande preocupação ambiental é algo tido em conta pelos consumidores na sua escolha? | Sim, sobretudo pelo publico estrangeiro. | Sim, cada vez mais os clientes procuram hotéis que tenham esta preocupação ambiental. |
| O hotel tem alguma estratégia para atrair consumidores baseada na implementação de práticas ambientais? | Sim, por exemplo em brochuras. | Através da sua estratégia de comunicação e marketing. |

| | | |
|--|---|---|
| Como é feita a comunicação das práticas ambientalmente responsáveis? | Desde documentação afixada nos quatos, folhetos na recepção, publicidade em redes sociais e site. | Através do seu relatório de sustentabilidade, site, blog, redes sociais, revistas, TV, etc. |
| E que tipo de informação é incluída? | Informação apelativa as boas praticas ambientais. | A nossa política, valores, boas práticas e iniciativas. |
| Que tipo de feedback é recebido por parte dos consumidores em relação às práticas ambientalmente responsáveis? | Feedback muito positivo e agradável, servindo de exemplo para os nossos hospedes transmitirem esses valores as crianças. | O feedback é sempre positivo e em alguns casos é potenciado pelos clientes. |
| Já tiveram casos de revisitas devido à abordagem ambiental do hotel? | Sim, o publico está cada vez mais sensibilizado para as questões ambientais e cumprindo esses requisitos torna-se natural o seu regresso. | Sim, temos muitos clientes que nos escolhem pelo nosso conceito sustentável. |

Tabela 17 Respostas das entrevistas individuais

Analisando e comparando as respostas das duas entrevistas vemos que, em relação à primeira secção da mesma, ambas as unidades hoteleiras têm certificação ambiental, sendo que uma tem o rótulo ecológico europeu e a outra tem um conjunto de certificados. Em relação às medidas postas em práticas em cada uma das unidades hoteleiras, vemos no hotel FeelViana medidas relativas à redução dos desperdícios de água, iluminação eficiente, aparelhos de ar condicionado eficientes, mecanismos de prevenção de resíduos, a proibição de fumar em espaços comuns, a promoção de meios de transporte ambientalmente mais amigáveis e uma formação dada a cada colaborador tendo a vista a responsabilização ambiental. No caso do Inspira de Santa Marta, foi utilizado, na construção, material isolador mais sustentável como a madeira. Também a

utilização de energia elétrica obtida através de fontes 100% renováveis, sendo que em termos de gestão hídrica são postas várias medidas em prática que contribuem para a redução do desperdício de água.

Em relação à forma como as unidades hoteleiras transmitem as suas medidas e as suas políticas para os clientes, cada uma delas adota mecanismos de comunicação diferentes, mas ambas comunicam na sua missão e valores uma pegada ecológica notória, que faz passar quer aos seus colaboradores, quer aos seus clientes. Em termos de feedback, em ambos os casos este é muito positivo, e reflete as boas práticas ambientais que ambos os hotéis põem em prática e que estão ligadas ao serviço oferecido. Nas entrevistas ficou ainda a ideia que o facto de as unidades hoteleiras adotar uma posição ambientalmente responsável é algo que leva muitas vezes ao retorno de muitas pessoas e é uma das principais razões de retorno de passar a palavra.

Analisando e comparando as respostas destas entrevistas individuais com as respostas das entrevistas presentes no estudo “The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels”, denota-se bastante similaridade. Em relação à comunicação das medidas ambientalmente responsáveis, as respostas do estudo remetem para meios de comunicação visuais por todo o hotel, para uma estratégia de comunicação em que são distribuídos avisos pelas instalações das unidades hoteleiras com informação à cerca de atividades em prol do ambiente. Outro meio de comunicação que as respostas do estudo fazem referência são os websites e os eventos de turismo e ainda é referenciado outro meio de comunicação nos colaboradores das unidades hoteleiras que são instruídos para passar as informações aos hóspedes. Em relação às questões feitas nas unidades hoteleiras estudadas, no hotel FeelViana a comunicação de medidas ambientalmente responsáveis é feita através de afixação de folhetos nos quadros, na receção, publicidade em redes sociais e no website. Em relação ao hotel Inspira de Santa Marta, a comunicação é feita através do relatório de sustentabilidade, website, blogs, redes sociais, revistas e televisão.

Em relação ao feedback dado pelos entrevistados, no mesmo caso de estudo abordado anteriormente as respostas remeteram para as opiniões positivas por parte dos hóspedes, sendo referido até que as pessoas que ligavam menos a esta consciencialização ambiental cumpriam também as regras. Em relação aos hóspedes do hotel FeelViana, o feedback dos hóspedes é muito positivo e é até referido que este é importante para dar o exemplo às gerações futuras. Em relação ao hotel Inspira de Santa Marta, o feedback recebido é também muito positivo, o que vai ao encontro do estudo anteriormente referenciado.

Relativamente ao retorno dos hóspedes às respetivas unidades hoteleiras, a resposta dada no estudo referenciado anteriormente aponta razões diferentes para o retorno dos hóspedes, sendo que em alguns casos este deve-se às medias

ambientalmente responsáveis postas em prática e à política ambiental das unidades hoteleiras, porém são ainda apontados motivos como a localização e a proximidade com a natureza. Ainda que as opiniões sejam na grande maioria positivas, em alguns casos é referido que as medidas ambientalmente responsáveis não são uma razão tida em conta nas intenções de retorno. Comparando as respostas com as obtidas através das entrevistas realizadas nas unidades hoteleiras, no caso do hotel FeelViana, foi referido que os hóspedes estão cada vez mais sensibilizados com estas práticas o que é muitas vezes um motivo para o seu retorno. Em relação ao hotel Inspira de Santa Marta, é referido que muitos dos hóspedes escolhem este devido ao seu conceito sustentável.

5. Conclusões

5.1. Discussão em relação às conclusões chegadas

Depois de apresentados os resultados e devidas análises no capítulo anterior, importa agora discutir tendo em conta os estudos e resultados obtidos por outros autores relativamente ao tema.

Assim, para cada uma das dimensões de análise foram definidas e analisadas variáveis de análise que ajudam a justificar o problema proposto. Assim, a primeira variável analisada baseou-se em perceber se as unidades hoteleiras identificadas respeitavam medidas ambientalmente responsáveis, sendo essencial defini-las. Deste modo, através dos dados obtidos conclui-se que quase a maioria das pessoas inquiridas concorda que as respetivas unidades hoteleiras utilizam materiais reciclados e dispensadores quer de shampoo, quer de gel, medidas identificadas como ambientalmente amigáveis, sendo que este tópico remete para a gestão correta de recursos, assim como para a gestão hídrica e energética. Em relação às duas questões seguintes, estas remetiam para o uso pelas unidades hoteleiras de materiais duráveis e para o uso de contentores, sendo que as respostas não foram tão positivas como as dadas às questões anteriores, de modo que é essencial que as respetivas unidades hoteleiras tenham atenção ao uso constante e continuado deste tipo de medidas.

Em relação às variáveis de análise seguintes, estas remetiam para perceber quais as opiniões dos inquiridos quanto aos “green hotels”, procurando a comparação quer com hotéis ditos convencionais, quer com o preço praticado. Assim, segundo autores como Arda Yenipazarli, existe um foco cada vez maior em associar um preço alto em relação a unidades hoteleiras cujas políticas ambientais sejam o cerne da sua atividade. Porém, através dos resultados obtidos, denota-se uma tendência para as pessoas não concordarem que esse preço superior seja algo que os demova relativamente à estadia neste tipo de hotéis, sendo o mais importante para estes consumidores o serviço oferecido. Em relação à comparação entre este tipo de hotéis com unidades hoteleiras mais convencionais, autores como Y.L. Gao e C. Warren, defendem que as unidades hoteleiras mais convencionais têm de acompanhar esta tendência “amiga do ambiente” e ajustar às novas vertentes e a esta nova oferta de mercado, sendo notório através dos resultados obtidos que existe uma preferência geral em relação a este novo tipo de oferta. Em relação a estas variáveis de análise, as conclusões que se tiram são no sentido de uma progressiva alteração das mentalidades dos consumidores e da indústria hoteleira para um serviço

ambientalmente responsável, sendo que nem o preço nem a concorrência mais convencional são fatores que demovam os consumidores neste setor.

Passando a análise para as variáveis seguintes, o importante foi perceber como é que os consumidores encaravam a relação causa-efeito entre a indústria hoteleira e a sua atividade com a degradação do meio ambiente. Assim, as respostas dos inquiridos relativas a estas variáveis foram no sentido do assumir que se trata de uma relação real e direta. Os resultados obtidos vão assim ao encontro das opiniões de Roberto Merli, Michele Preziosi, Alessia Acampora e Faizan Ali, de que o facto de existir uma tendência da indústria hoteleira de implementação de práticas ambientalmente responsáveis se deve à enorme influência que esta tem sobre a degradação do meio ambiente, sendo que ainda segundo os autores S.Gossling e P.Peeters, a tendência para o uso cada vez maior de recursos é uma certeza, cabendo às unidades hoteleiras reinventarem se de modo a contrariar esta tendência. Porém, os resultados obtidos e apresentados no capítulo anterior vêm confirmar que existe uma enorme consciencialização por parte dos consumidores neste setor em relação a esta relação direta entre as operações das unidades hoteleiras com a degradação ambiental, sendo que a maior parte das pessoas concorda com esta relação. Porém, denota se ainda uma distinção de opiniões por grupo etário, na medida que grande parte das pessoas com mais de 40 anos não concordam totalmente com esta relação, o que pode ser explicado pela pouca chegada a canais de comunicação das gerações mais velhas e mais desinformadas, cabendo quer aos governos e empresas do setor, quer às gerações futuras fazer passar esta informação e consciencializar o mais velho de forma mais direta. Através dos resultados recolhidos e de estudos relativos ao tema, denota se a grande importância que a indústria hoteleira pode ter no meio ambiente.

Em relação às últimas variáveis de análise abordadas, estas remetem para as intenções quer de retorno às respetivas unidades hoteleiras quer às intenções de dar feedback positivo a outras pessoas. Segundo autores como Han e Kim, as medidas ambientalmente responsáveis são um fator diferenciador de procura, sendo que estas afetam o serviço praticado e as intenções de retorno dos consumidores e as suas intenções de prestar um feedback. Assim, os resultados obtidos vão muito ao encontro dos resultados obtidos, na medida que nas 3 últimas variáveis analisadas denota se uma tendência para intenções muito positivas em relação a retorno e feedback. Porém, denota se, como nas variáveis analisadas anteriormente, uma tendência para uma concordância maior das gerações mais novas.

Assim, em relação à primeira dimensão de análise, as conclusões chegadas, e sustentadas por opiniões de outros autores, vão ao encontro de uma forte perceção por parte dos consumidores deste setor em relação à importância que as medidas ambientalmente responsáveis têm nesta indústria, sendo que as mudanças progressivas que se têm registado no setor são desencadeadas através

da procura por este tipo de serviço, sendo que o facto das pessoas atribuírem esta importância é um ponto a favor do desenvolvimento sustentável do setor.

Em relação aos resultados de natureza qualitativa, ou seja, os resultados não numéricos recolhidos através das entrevistas, estes permitem justificar a segunda dimensão de análise definida, ou seja, a percepção das unidades hoteleiras em relação à importância do setor para o meio ambiente.

Sendo assim, os resultados obtidos através da primeira parte das entrevistas, cujas variáveis de análise foram a percepção tendo em conta a preocupação ambiental e quanto a medidas ambientalmente responsáveis postas em prática, sendo que ambas as unidades hoteleiras têm certificações ambientais e põem em prática um conjunto de medidas que vão ao encontro da sua política ambiental. Em relação aos benefícios inerentes a esta vertente ambiental as conclusões chegadas apontam para benefícios em termos de sustentabilidade e a benefícios económicos na poupança de recursos.

Em relação à segunda variável analisada, esta remete para as formas de comunicação de medidas ambientalmente responsáveis e como estas são vistas pelos consumidores das unidades hoteleiras. Assim, as conclusões chegadas apontam para uma comunicação direta através de diversas vias e a um feedback positivo por parte dos hóspedes, que resulta, em última instância, no aumento das taxas de retorno. Comparando com estudos de autores como Michele Preziosi, Patrícia Tourais, Alessia Acampora, Nuno Videira e Roberto Merli, as respostas são condizentes, quer em termos das formas de comunicação utilizadas, quer em relação ao feedback recebido por parte dos consumidores. Assim, a conclusão chegada comparando as entrevistas individuais realizadas com os estudos já realizados é que os gestores das unidades hoteleiras portuguesas ditas “green”, atribuem uma importância enorme do setor onde se inserem e da sua atividade em relação à degradação ambiental, sendo postas em prática práticas que procuram mitigar esta relação, estas que são do agrado quase geral dos consumidores.

5.2. Objetivos propostos

Seguindo o decurso da estrutura proposta, importa agora discutir os objetivos propostos anteriormente, sendo importante a associação de conclusões acerca dos resultados encontrados e apresentados no capítulo anterior.

Assim, este estudo vem apresentar informações que irão servir de complemento à literatura existente, sendo que importa justificar então através dos resultados encontrados os objetivos propostos, sendo importante posteriormente definir e justificar a questão de investigação:

- Em relação ao primeiro objetivo, o de perceber as motivações das unidades hoteleiras estudadas em Portugal para implementar medidas ambientalmente responsáveis, as conclusões chegadas remetem para uma grande motivação das unidades hoteleiras sobre estas políticas. Através das entrevistas realizadas percebeu-se que existe uma enorme preocupação ambiental por parte das unidades hoteleiras em Portugal, sendo até um fator que leva à diferenciação na escolha do consumidor. Em relação às medidas que são postas em práticas nas unidades hoteleiras entrevistadas e que estão relacionadas com a política ambiental, as conclusões chegadas apontam para a redução de desperdícios de água, na redução nos desperdícios de energia, na gestão correta dos resíduos utilizados e na passagem de informação de forma eficiente para o hóspede. Em relação aos benefícios que a certificação ambiental e as medidas ambientalmente responsáveis apresentam para as unidades hoteleiras, estes vão desde o facto de se tratarem de fatores diferenciadores e que podem levar a uma escolha em detrimento da concorrência até à criação de bens e serviços de forma sustentável o que gera emprego, promove a diminuição da pegada ecológica e garantem a sustentabilidade das gerações futuras.

- Em relação ao segundo objetivo proposto, ou seja, perceber qual a perceção dos consumidores acerca dos hotéis ambientalmente responsáveis, os resultados expostos no capítulo anterior foram reveladores da satisfação que este conceito “green” presente no setor hoteleiro em Portugal tem entre os hóspedes. Relativamente às respostas dadas nos questionários apresentados aos consumidores é bem notório que grande parte destes prefere as unidades hoteleiras ambientalmente responsáveis face a hotéis mais convencionais, ainda que o preço possa ou não ser superior. Porém conclui-se também que a maior parte das pessoas cuja opinião difere do que foi referido anteriormente situa-se num grupo etário mais velho (superior aos 40 anos), o que é bem revelador da importância crescente deste tipo de

turismo para as gerações mais novas, sendo que, no entanto, denota se já uma mudança das opiniões dos mais velhos sobre este tema, sendo que será um aspeto a ter em conta na atuação das unidades hoteleiras no futuro. Em relação às intenções de retorno por parte dos consumidores, esta é uma boa medida da satisfação destes sobre este ramo do turismo, sendo também importante analisar a propensão destes para passar um bom feedback. Assim, através das respostas conclui se que as opiniões vão muito ao encontro do que for referenciado anteriormente, sendo da opinião quase geral que este tipo de unidades hoteleiras ambientalmente responsáveis e que têm certificação são serviços cada vez mais procurados e que levam as pessoas a voltarem a usufruir destes.

5.3. Limitações do estudo

As limitações que a investigação apresentou foram muito à base da metodologia e da forma como esta foi fundamentada. De modo a ser conseguida a informação e as datas para as entrevistas individuais foram precisas muitas semanas de espera, sem resposta, o que complicou muito o planeamento do seguimento do processo de redação do estudo. Em relação aos questionários individuais as limitações foram ao nível das respostas inválidas que foram sendo recebidas, e ainda em relação à dificuldade inicial relativa à pouca colaboração das pessoas. Numa primeira fase foram feitos questionários via email, o que gerou um número pequeno de respostas, sendo tiveram de ser feitos questionários presenciais nas imediações das unidades hoteleiras para suprir esta limitação.

Em relação à fase seguinte do processo, a de análise de dados em SPSS, a grande limitação foi o processo de familiarização com o software, sendo que este tem algumas particularidades. Também as análises que iriam ser feitas foram de difícil escolha, uma vez que o software apresentava muitas soluções igualmente interessantes para analisar os dados, porém foi apenas realizada uma análise de frequências e uma análise de correlação de dados, que permitiu chegar a conclusões importantes para o estudo.

Referências

Ramos de Almeida, Joana Branquinho- Sustentabilidade em Hotelaria Uma análise da infusão/difusão em hotéis de Lisboa: Universidade Europeia

DUGLIO, Stefano, IVANOV, Stanislav H, IVANOVA, Maya G.- Motivation, costs and benefits of the adoption of the European Ecolabel in the tourism sector: an exploratory study of Italian accommodation establishments. (página 85-86). (2017).

MERLI, Roberto, PREZIOSI, Michele, ACAMPORA, Alessia, ALI, Faizan- Why should hotels go green? Insights from guests experiences in green hotels. International Journal of Hospitality Management. (páginas 169-179). (2019).

PREZIOSI, Michele, TOURAIS, Patrícia, ACAMPORA Alessia, VIDEIRA, Nuno, MERLI, Roberto- The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. Journal of Cleaner Production. (páginas 1-13). (2019).

BEREZAN, Orié, RAAB, Carola, YOO, Michelle, LOVE, Curtis- Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. International Journal of Hospitality Management (páginas 227-233). (2013).

ABOELMAGED, Mohamed- Direct and indirect effects of eco-innovation, environmentalorientation and supplier collaboration on hotel performance: Anempirical study. Journal of Cleaner Production (páginas 537-549). (2018).

GOÇER, Aysu, OFLAÇ, Bengü Sevil- Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (páginas 80-97). (2016).

MARGARYAN, Lusine, STENSLAND, Stian- Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production* (páginas 1-18). (2017).

LEROUX, Erick, PUPION, Pierre- Charles- Factors of adoption of eco-labelling in hotel industry. *Technological Forecasting & Social Change*. (páginas 194-209). (2018).

SONG, Li, LIM, Yechan, CHANG Pengyu, GUO, Yingnan, ZHANG, Mingyu, WANG Xi, YU, Xueying, R. LEHTO, Mark, CAI, Hua- Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*. (páginas 685-695). (2019).

YENIPAZARLI, Arda- The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices. *Int. J. Production Economics*. (páginas 275-286). (2015).

RODRÍGUEZ-ANTÓN, José Miguel, ALONSO-ALMEIDA, María del Mar, CELEMÍN, María Soledad, RUBIO, Luis- Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*. (páginas 76-84). (2012).

AMADO DOS SANTOS, Rodrigo, MÉXAS, Mirian Picinini, MEIRINO, Marcelo Jasmim- Sustainability and hotel business: criteria for holistic, integrated

and participative development. *Journal of Cleaner Production*. (páginas 217-224). (2017).

CHEN, Rachel J.C.- From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (páginas 261-265). (2015).

KIM, Jin-Young, HLEE, Sunyoung, JOUN, Youhee- Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*. (páginas 1340-1349). (2016).

RAHMAN, Imran, CHEN, Han, REYNOLDS, Dennis- Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*.

WANG, Jing, WANG, Shanyong, XUE, Hanbing, WANG Yu, LI, Jun- Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*. (páginas 426-436).

RAHMAN, Imran, REYNOLDS, Dennis- Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*. (páginas 107-116).

GIL-SOTO, Eperanza, ARMAS-CRUZ, Yaiza, MORINI-MARRERO, Sandra, RAMOS-HENRIQUEZ, José- Hotel guests' perceptions of environmental

friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*. (páginas 59-67).

<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/rotulo-ecologico-UE.aspx>

<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/ferias-lazer/noticias/eco-hoteis-5-razoes-para-escolher-um#>

<https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/marketing/brochures/pt/hotels.pdf>

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-Documentos/Sustentabilidade/Estrat%C3%A9gia%20de%20Sustentabilidade/elatorio-sustentabilidade-2017.pdf>

<https://envira.es/pt-pt/iso-14001-hoteis-restaurantes/>

<https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/marketing/brochures/pt/hotels.pdf>

https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=psych_oer

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

<https://expresso.pt/sociedade/2015-10-10-Estes-hoteis-estao-a-ajudar-a-salvar-o-planeta>

<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/Atlas-da-Hotelaria-2018.html>

Anexos

01/03/2020

Importância das medidas ambientalmente responsáveis na escolha do hotel

Importância das medidas ambientalmente responsáveis na escolha do hotel

Questionário referente a um estudo sobre a importância que as medidas ambientalmente responsáveis têm na indústria hoteleira. Este vai ser usado como objecto de estudo da minha tese de final de mestrado pela Católica Porto Business School.

1. Sexo

Mark only one oval.

M

F

2. Idade

3. Este hotel usa materiais reciclados. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

1

2

3

4

5

6

7

Other: _____

4. Este hotel usa dispensadores de shampoo e gel recarregáveis. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

5. Este hotel tem à disposição contentores para reciclar nos quartos ou na entrada. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

6. Este hotel usa materiais de maior duração em vez de materiais pouco duráveis. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

7. Considero que este hotel e os seus atributos ambientalmente responsáveis oferecem um bom serviço tendo em conta o preço praticado. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

8. Considero que este hotel oferece um bom serviço comparado com outros hotéis mais convencionais. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

9. Este hotel e os seus atributos oferecem benefícios que eu aprecio. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

10. Considero que a indústria hoteleira pode ter um grande impacto no ambiente. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

11. Considero que a indústria hoteleira pode causar deteriorações ambientais. (1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

12. Estou disposto a participar em práticas em prol do ambiente realizadas neste hotel. (1- Muito pouco provável a 7- Muito provável)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

13. Quando voltar a este local no futuro, tenho a intenção de ficar neste hotel de novo. (1- Muito pouco provável a 7- Muito provável)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

14. Quando voltar a este local no futuro, vou fazer um esforço para ficar neste hotel. (1- Muito pouco provável a 7- Muito provável)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

15. Estou disposto a encorajar outros a ficar neste hotel. (1- Muito pouco provável a 7- Muito provável)

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

Possíveis perguntas entrevista

Dimensões a analisar:

- Certificação ambiental

- Qual a sua opinião sobre a crescente preocupação ambiental no setor hoteleiro em Portugal?
- O seu hotel é certificado ambientalmente? Qual o rótulo?

Se sim,

- Hoje em dia vêm-se um conjunto de medidas postas em prática pelas cadeias hoteleiras, o que lhes permite obter a certificação ambiental pela União Europeia. Pode falar-me um pouco sobre que medidas são postas em prática neste hotel?
- Como foi o processo de certificação?
- Considera que a obtenção da certificação da União Europeia foi benéfica para o hotel?
- Esses benefícios foram económicos?
- Que requisitos tiveram de ser cumpridos?
- Mas têm algum tipo de práticas ambientalmente responsáveis?
- Quais?
- Sente então que a certificação ambiental pela União Europeia não será essencial para um hotel ser considerado "amigo do ambiente"?
- Qual acha que é o contributo destas práticas para o negócio?
- Este contributo será económico ou meramente social?

- Perceção dos consumidores face a medidas ambientalmente responsáveis;

- O facto de se tratar de um hotel em que existe uma grande preocupação ambiental é algo tido em conta pelos consumidores na sua escolha?
- O hotel tem alguma estratégia para atrair consumidores baseada na implementação de práticas ambientais?
- Como é feita a comunicação das práticas ambientais?
- E que tipo de informação é incluída?

- Que tipo de feedback é recebido por parte dos consumidores em relação às práticas ambientalmente responsáveis?
- Já tiveram casos de revisitas devido à abordagem ambiental do hotel?