



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Sustentabilidade ambiental como forma de promover a confiança dos consumidores da indústria hoteleira

Sofia Cardoso Pinto

Católica Porto Business School

2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Sustentabilidade ambiental como forma de promover a confiança dos consumidores da indústria hoteleira

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Sofia Cardoso Pinto

Orientador: Professor Doutor Jorge Julião

Coorientador: Professor Doutor Marcelo Gaspar

Católica Porto Business School

Abril 2021

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com o apoio de várias pessoas a quem deixo expresso o meu agradecimento.

Aos meus pais pelas palavras de incentivo e apoio incondicional que foram essenciais em todos os momentos, e pelas oportunidades que me proporcionam para poder lutar pelos meus objetivos.

Ao meu irmão pela ajuda na superação dos obstáculos que surgiram ao longo desta caminhada.

Ao Professor Doutor Jorge Julião e ao Professor Doutor Marcelo Gaspar pela orientação e disponibilidade, que contribuíram para enriquecer todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

Às minhas amigas que estiveram sempre presentes, agradeço o apoio e motivação que me disponibilizaram.

Resumo

Em direção a um comportamento mais responsável em relação ao meio ambiente e a um padrão de consumo mais consciente, a sustentabilidade ambiental é um conceito essencial a ser implementado pela indústria hoteleira. Como tal, a integração da sustentabilidade ambiental na estratégia de negócio dos hotéis é uma abordagem cada vez mais comum. No entanto, existem desafios para as empresas deste setor reivindicarem o seu compromisso ambiental melhorando a transparência e a credibilidade de tais compromissos, de forma a obter um maior grau de confiança nos consumidores.

Neste sentido, esta dissertação foca-se em avaliar os atributos ecológicos que um hotel deve compreender para criar confiança nos seus clientes. De modo a responder a este objetivo, foram identificados e caracterizados conceitos considerados importantes dentro da sustentabilidade ambiental na hotelaria e realizado um questionário aos consumidores portugueses.

Os resultados mostram a importância que os quinze atributos de sustentabilidade ambiental selecionados têm para os consumidores desenvolverem a confiança nos serviços dos hotéis e a relevância que estes devem ter na divulgação nesta indústria.

Palavras-chave: Sustentabilidade Ambiental, Indústria Hoteleira, Hotéis, Compromisso Ambiental, Confiança, Atributos Ecológicos, Sustentabilidade Ambiental na Hotelaria

Abstract

Towards more responsible behavior in relation to the environment and a more conscious consumption pattern, environmental sustainability is an essential concept to be implemented by the hotel industry. As such, the integration of environmental sustainability into the hotels' business strategy is an increasingly common approach. However, there are challenges for companies in this sector to claim their environmental commitment by improving the transparency and credibility of such commitments, to obtain a greater degree of trust in consumers.

In this sense, this dissertation focuses on evaluating the ecological attributes that a hotel must understand to create trust in its clients. To respond to this objective, concepts considered important within the environmental sustainability in hospitality were identified and characterized and a questionnaire was conducted to Portuguese consumers.

The results show the importance that the fifteen attributes of environmental sustainability selected have for consumers to develop trust in the services of hotels and the relevance these must have in advertising in this industry.

Keyword: Environmental Sustainability, Hotel Industry, Hotels, Environmental Commitment, Trust, Ecological Attributes, Environmental Sustainability in Hospitality

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Gráficos.....	x
1. Introdução	11
1.1 Situação do Problema	11
1.1.1 Motivação	12
1.2 Definição de Pesquisa.....	13
1.2.1 Objetivos	13
1.3 Metodologia	14
1.4 Estrutura da Dissertação	14
2. Revisão da Literatura	16
2.1 Introdução	16
2.2 Sustentabilidade.....	16
2.3 Sustentabilidade ambiental na indústria hoteleira.....	18
2.3.1 Atributos de hotéis ecológicos.....	22
2.3.2 Perspetiva dos consumidores em relação aos atributos ecológicos.....	27
2.4 Encontro de um serviço “verde” em um hotel	29
2.5 O papel da confiança “verde”	31
2.5.1 O problema da “lavagem verde”	32
3. Metodologia	35
3.1 Introdução	35
3.2 Metodologia de Investigação	35
3.2.1 Metodologia de Investigação Adotada.....	35
3.3 Metodologia de Recolha de Dados	36
3.3.1 Definição da Metodologia	37
3.4 Metodologia de Análise de Dados.....	39
4. Apresentação e Análise de Resultados	40

4.1	Introdução	40
4.2	Caracterização da Amostra	40
4.3	Análise Descritiva	42
4.3.1	Secção I - Sustentabilidade ambiental.....	42
4.3.2	Secção II - Confiança	45
4.3.3	Secção III - Intenção de visitar um hotel com práticas sustentáveis.....	46
4.3.4	Secção IV - Atitudes ambientais.....	47
4.4	Coeficiente de Correlação <i>Spearman</i>	48
4.5	Análise de Variância	52
5.	Discussão e Conclusão	60
5.1	Introdução	60
5.2	Discussão dos Objetivos da Pesquisa	60
5.3	Conclusões da Pesquisa.....	62
5.4	Limitações da Pesquisa.....	63
5.5	Recomendações para Pesquisas Futuras.....	64
	Referências bibliográficas	65
	Apêndices	72
	Apêndice 1 – Questionário	72

Lista de Figuras

Figura 1: Como as estratégias de sustentabilidade podem levar a uma vantagem competitiva.....	21
Figura 2: Adesão a práticas de utilização eficiente da água nos empreendimentos turísticos em Portugal.....	24
Figura 3: Adesão a práticas de utilização eficiente da energia nos empreendimentos turísticos em Portugal.....	25
Figura 4: Adesão a práticas de gestão eficiente dos resíduos nos empreendimentos turísticos em Portugal.....	25

Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais diferenças entre a ISO 14001 e o EMAS	19
Tabela 2: Dados sociodemográficos dos inquiridos.....	41
Tabela 3: Correlação de Spearman entre H0 e H1a.....	49
Tabela 4: Correlação de Spearman entre H0 e H1b	50
Tabela 5: Correlação de Spearman entre H0 e H1c.....	50
Tabela 6: Correlação de Spearman entre H0 e H2	51
Tabela 7: Correlação de Spearman entre H0 e H3	51
Tabela 8: Correlação de Spearman entre H0 e H4	52
Tabela 9: Análise de variância das diferenças do género nos atributos sustentáveis	53
Tabela 10: Análise de variância das diferenças das idades nos atributos sustentáveis .	54
Tabela 11: Análise de variância das diferenças dos níveis de escolaridade nos atributos sustentáveis	55
Tabela 12: Análise de variância das diferenças dos rendimentos anuais do agregado familiar nos atributos sustentáveis	56
Tabela 13: Análise de variância das diferenças da frequência em hotéis nos atributos sustentáveis	57
Tabela 14: Análise de variância das diferenças da frequência em hotéis com práticas de sustentabilidade ambiental nos atributos sustentáveis.....	58

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Indivíduos que já frequentaram um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental	42
Gráfico 2: Grau de importância que os inquiridos atribuem aos atributos sustentáveis	44
Gráfico 3: Grau de concordância dos inquiridos em relação a percepção de confiança dos hotéis com práticas de sustentabilidade ambiental.....	45
Gráfico 4: Grau de concordância dos inquiridos em relação a intenção de visitar um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental.....	47
Gráfico 5: Grau de concordância dos inquiridos em relação as atitudes ambientais.....	48

1. Introdução

1.1 Situação do Problema

Ao longo das últimas décadas, o turismo tem experienciado um grande crescimento e diversificação contínuos, tornando-se uma das maiores e mais crescentes indústrias do mundo (Trang et al., 2018). No entanto, este crescimento geralmente acarreta práticas de consumo insustentáveis que colocam em risco os ecossistemas e os recursos naturais do planeta. Em simultâneo com estes impactos ambientais que necessitam de ser gerenciados, uma crescente consciencialização dos consumidores com as preocupações ambientais, leva as empresas deste setor a cada vez mais incorporar uma orientação ambiental nos seus modelos de negócios. A indústria hoteleira, como um setor significativo da indústria do turismo, desempenha um papel importante na contribuição para a sustentabilidade ambiental. A presença da sustentabilidade na atividade hoteleira, é por isso, um fator imperativo, não apenas para combater os impactos ambientais, mas também para manter o desempenho competitivo deste setor.

Perante este cenário, as empresas da indústria hoteleira estão cada vez mais sensibilizadas para dar uma resposta eficaz às necessidades dos consumidores e do ambiente. Muitos hotéis estão cientes dos benefícios da sustentabilidade e estão à procura das melhores estratégias para reduzir impactos negativos no meio ambiente e criar vantagens competitivas nesta área.

No entanto, a conversão para uma hospedagem sustentável exaustiva implica investimentos de longo prazo e investimentos intensivos de capital que alguns hotéis não têm capacidade de suportar, implicando a implementação parcial ou superficial da sustentabilidade. Isto leva a que alguns consumidores percecionem os serviços hoteleiros sustentáveis de forma cética e apenas uma forma de auferir

preços mais altos e obter benefícios próprios, como a redução de custos (Chen et al., 2019). Portanto, alguns exemplos da chamada “lavagem verde” exigem que a confiança do consumidor nos serviços “verdes” seja construída por meio de experiências significativas para um relacionamento positivo entre o consumidor e o hotel. Assim, é necessário fornecer evidências por parte das empresas da hotelaria para criar confiança sobre as suas reivindicações ecológicas.

A confiança é um requisito para a criação e preservação de relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os consumidores. Esta consideração torna-se especialmente importante para os gerentes de hotéis que tentam entrar neste segmento de mercado emergente e atrair clientes mais conscientes com as questões ambientais. Como tal, construir e manter um relacionamento confiável com os clientes é uma estratégia de ganho mútuo tanto para clientes quanto para empresas da hotelaria.

1.1.1 Motivação

Os efeitos do atual curso insustentável da nossa sociedade estão a tornar-se cada vez mais visíveis e aparentes a cada dia. Sem ajustar os nossos padrões atuais de comportamento, o planeta enfrentará um conjunto de problemas ambientais nos quais a indústria hoteleira a nível mundial é um dos atores principais. Esta indústria reconhece que a sustentabilidade é um dos vetores importantes para o sucesso da sua existência nas comunidades em que operam. No entanto, os meios e as formas pelas quais podem liderar e posicionar-se para serem mais sustentáveis permanecem incertos. Assim, a importância da sustentabilidade na atualidade e a crescente preocupação com sua implementação na indústria hoteleira refletem a principal motivação para a escolha deste tema.

Para além disso, apesar de vários trabalhos apresentarem estruturas para avaliar a perceção do consumidor em relação às práticas sustentáveis, poucos integram os atributos ecológicos específicos que a indústria hoteleira pode

adotar, que possibilitam o processo de formação da confiança. Como tal, contribuir para um melhor conhecimento perante esta lacuna de investigação, levou à segunda motivação deste estudo.

1.2 Definição de Pesquisa

Esta pesquisa é realizada com o objetivo de perceber de que forma os consumidores percebem os atributos de sustentabilidade ambiental que as empresas da indústria hoteleira estão a aplicar e quais deles podem influenciar a sua confiança.

Para atingir este objetivo, este estudo irá responder à seguinte questão de investigação: “Quais os atributos ecológicos que um hotel deve possuir para criar confiança nos seus clientes?”.

1.2.1 Objetivos

Para além do objetivo geral anteriormente mencionado, existem alguns objetivos mais específicos, tais como:

- Identificar os principais atributos de sustentabilidade ambiental que os hotéis podem adotar;
- Avaliar o grau de importância que os consumidores atribuem a esses atributos de sustentabilidade ambiental;
- Analisar o papel da confiança nas percepções dos atributos de sustentabilidade ambiental pelos consumidores;
- Avaliar se adoção de comportamentos ambientais influencia as percepções dos consumidores.

1.3 Metodologia

No sentido de dar uma resposta aos objetivos propostos, a metodologia seguida tem uma finalidade quantitativa e foi realizada por meio de um questionário online direcionado aos consumidores portugueses. A seleção deste método de investigação visou a acessibilidade da recolha de opiniões dos consumidores.

Para metodologia de análise de dados recorreu-se a dois programas distintos, ao Microsoft Excel que possibilitou uma análise gráfica de todas as questões e ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) que permitiu fazer uma análise descritiva e correlacionar as variáveis propostas.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido em 5 capítulos abaixo apresentados.

No capítulo 1, referente à introdução, é apresentada uma contextualização do estudo e a motivação para a escolha do tema, a definição do problema e respetivos objetivos e uma visão geral da metodologia usada. Este capítulo termina com a presente síntese da estrutura do trabalho.

O capítulo 2 revisa a literatura relevante, visando uma contextualização das principais temáticas de base desta investigação. Primeiramente, é abordado o conceito da sustentabilidade e a sua aplicação na indústria hoteleira, bem como a adoção de práticas sustentáveis e as perspetivas dos consumidores. De seguida, é estabelecida a relação entre o conceito de um serviço verde, o papel da confiança na perceção desse serviço e o problema da “lavagem verde”.

O capítulo 3 aborda a metodologia de investigação adotada, os métodos de recolha e análise dos dados, assim como as questões fundamentais que compõem o questionário.

No capítulo 4 analisam-se os resultados alcançados com a aplicação do questionário, interpretando-os a partir de gráficos e tabelas delineadas.

Por fim, no capítulo 5, são sintetizados os principais resultados da análise deste estudo, comparando os dados obtidos com os conceitos teóricos resultantes da revisão da literatura. Para além disso, são apresentadas as respetivas limitações deste estudo e expostas as sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Este capítulo apresenta uma contextualização de toda a informação relevante sobre o tema da sustentabilidade ambiental na indústria hoteleira, dos principais atributos a adotar e a perspectiva dos consumidores. Por fim, introduz-se o conceito do encontro entre um serviço “verde” e estabelecimento da confiança nos consumidores.

2.2 Sustentabilidade

Nas últimas décadas, o conceito de sustentabilidade está cada vez mais a ganhar destaque na sociedade e a ser amplamente integrado nas estratégias de negócio das organizações. Apesar das ideias que sustentam a sustentabilidade não serem novas, o conceito tem atraído cada vez mais a atenção, face aos problemas enfrentados pela redução dos recursos do planeta, a par com a maior sensibilização dos consumidores com as questões ambientais. Neste contexto, a expansão do interesse pela sustentabilidade, reflete uma preocupação crescente com um grande conjunto de desafios e problemas enfrentados pela sociedade, ambiente e economia, numa multiplicidade de relações espaciais e temporais (Jones et al., 2016).

A conceituação de sustentabilidade mais amplamente adotada é oferecida pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, na qual definiu em 1987 o desenvolvimento sustentável (Lim, 2016). Segundo esta perspectiva, a forma como as necessidades de todas as pessoas são atendidas, precisa de ter em conta as restrições vinculadas ao uso de recursos naturais (Melissen et al., 2016). A origem deste conceito reconhece a necessidade de compromissos entre

gerações, sendo que as necessidades das gerações futuras têm de ser tomadas em consideração pelas atuais.

No entanto, alguns autores consideram que esta definição é bastante ampla e difícil para as organizações compreenderem e aplicarem, resultando numa abordagem muito focada na perspectiva ecológica (Dao et al., 2011). Tendo em consideração a abrangência do conceito, a abordagem à sustentabilidade terá de compreender necessariamente três componentes básicas inter-relacionadas: económica, ambiental e social. Esta perspectiva geralmente conhecida como *Triple Bottom Line (TBL)* sugere que estas três componentes precisam de estar integradas para que a sustentabilidade aconteça, permitindo que as organizações apliquem o conceito de maneira adequada às suas necessidades específicas (Slaper & Hall, 2011). Assim, a adoção desta perspectiva por parte das empresas permite-lhes identificar os impactos que as suas atividades terão a estes três níveis, o que torna o TBL uma ferramenta essencial para alcançarem a sustentabilidade. Segundo Mihalič et al. (2012), a componente económica requer a geração de prosperidade e a relação custo-benefício de todas as atividades económicas, a componente social implica respeitar os direitos humanos e a igualdade de oportunidades para toda a sociedade e a componente ambiental refere-se à conservação e gestão dos recursos, de forma a que a poluição do ar, da terra e da água seja minimizada e a diversidade biológica e o património natural sejam preservados. Neste sentido, a sustentabilidade pode ser definida como a integração equilibrada de desempenho económico, inclusão social e resiliência ambiental, para o benefício das gerações atuais e futuras (Geissdoerfer et al., 2017).

O interesse exponencial pela sustentabilidade levou a que atualmente existam várias tentativas para conceituar o termo. No entanto, a falta de clareza e a imprecisão do conceito de sustentabilidade é um obstáculo recorrente, devido às definições e interpretações diversas e, por vezes, contraditórias, que dependem do contexto e do campo disciplinar em que o termo é aplicado (Bolis et al., 2014). Portanto, não existe uma definição universalmente aceite e há uma afluência de

significados contestados. Como vimos anteriormente, existem definições que se prendem nas questões ambientais que privilegiam a conservação dos recursos naturais e a proteção dos ecossistemas, enquanto existem outros conjuntos mais amplos de definições que enfatizam objetivos sociais, económicos e ambientais que procuram atender às necessidades humanas de uma forma equitativa (Jones et al., 2016).

Para evitar a ambiguidade e tornar os significados menos diversos e numerosos, Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz (2019) consideraram o conceito de sustentabilidade de acordo com o uso do termo, encontrando quatro usos e seus respectivos significados: sustentabilidade como um conjunto de critérios sociais e ecológicos que orientam a ação humana, sustentabilidade como uma meta da humanidade, sustentabilidade como um objeto, e sustentabilidade como uma abordagem que envolve a incorporação de variáveis sociais e ecológicas no estudo de uma atividade, processo ou produto humano. Assim, as definições da sustentabilidade não são necessariamente a melhor forma para revelar o significado do conceito, mas sim o uso do termo que a comunidade faz dele.

2.3 Sustentabilidade ambiental na indústria hoteleira

O ambiente de negócios dinâmico e em rápida mudança exige que as empresas sejam mais flexíveis para se adaptarem e responderem rapidamente às mudanças do mercado. Entre as forças que impulsionam essas mudanças, a sustentabilidade ambiental é uma das que está a tornar-se cada vez mais urgente (Dao et al., 2011). Neste contexto, as preocupações ambientais modificaram os desafios competitivos globais e as empresas são obrigadas a reconsiderar o seu papel na preservação dos recursos naturais (Fraj et al., 2015). A indústria hoteleira como contribuidora para estas alterações ambientais tem vindo a reconhecer a necessidade de investir alguns dos seus recursos em questões relativas à responsabilidade ambiental.

Nos últimos anos tem-se verificado alguns esforços para aumentar a sustentabilidade ambiental na hotelaria, no entanto ainda não são suficientes para os desafios que o ambiente enfrenta. As questões globais relacionadas com as mudanças climáticas, aquecimento global, poluição e esgotamento de recursos, estão a tornar-se cada vez mais visíveis e alvo de grande preocupação (Trang et al., 2018). Assim, num mercado global competitivo que procura novos modelos de crescimento e desenvolvimento económico a grande velocidade, a pressão e preocupação dada às questões ambientais, tornou-se cada vez mais evidente na indústria hoteleira. A crescente consciência social, juntamente com um aumento do número de regulamentações e leis ambientais, provam ser mecanismos eficazes para estimular a indústria hoteleira a modificar e a melhorar a sua atitude em relação às questões da sustentabilidade (Singjai et al., 2018). Nomeadamente, existem regulamentações ambientais como o regulamento europeu EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) e a norma internacional ISO 14001 para as empresas que pretendem implementar um sistema de gestão ambiental e obter uma certificação ambiental (Testa et al., 2014), seguindo-se a tabela 1 que mostra as diferenças entre eles.

Tabela 1: Principais diferenças entre a ISO 14001 e o EMAS
 Fonte: Testa et al. (2014)

Tópico	ISO 14001	EMAS
<i>Natureza</i>	Padrão privado	Regulação Pública
<i>Validade</i>	Válido a nível internacional desde a sua primeira emissão em 1996	Válido na Europa até 2009 e a nível internacional desde 2010
<i>Comunicação externa</i>	Não é obrigatório	Prevê a disponibilização ao público de Declaração Ambiental
<i>Alcance</i>	Organizações de todos os setores	Organizações de todos os setores e aplicadas experimentalmente em clusters industriais

Um número crescente de empresas tem demonstrado o seu compromisso ambiental, por meio de medidas destinadas a reduzir o uso de água e energia e atender aos requisitos de planos de certificação ambiental específicos (Melissen et al., 2016). Segundo estes autores, estas intervenções para além de reduzirem os impactos negativos no ambiente, também podem levar a benefícios financeiros e à obtenção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes, o que demonstra ser um dos fatores importantes para as empresas tomarem tais iniciativas. A lucratividade melhorada por meio de custos operacionais mais baixos, leva à flexibilidade adicional em termos de competitividade de preços e à capacidade de investir mais na sustentabilidade ambiental, o que pode ajudar os hotéis a diferenciarem-se e contribuir para uma vantagem competitiva adicional (Walsh & Dodds, 2017). Assim, o reconhecimento de estratégias de sustentabilidade de baixo custo como conservação de energia, conservação de água ou gestão de resíduos, combinadas com estratégias de sustentabilidade de diferenciação, podem levar as empresas da indústria hoteleira ao desenvolvimento de competências distintivas e uma vantagem competitiva, como é possível verificar na figura 1. Além disso, estas vantagens oferecem maiores benefícios aos hotéis que atuam num ambiente altamente competitivo, na medida em que ajudam a diferenciar-se dos seus concorrentes. Enquanto os gestores de hotéis visam obter ganhos financeiros de todas as estratégias de sustentabilidade, as que se enquadram na abordagem de baixo custo parecem ter uma maior probabilidade de uma implementação bem sucedida, pois geralmente representam ganhos de eficiência que resultam num benefício financeiro mensurável (Jones et al., 2014). Deste modo, muitos hotéis reconhecem que a integração de sustentabilidade nas suas estratégias de negócio, para além de uma prática ética, pode criar uma vantagem competitiva, permitindo a diferenciação da marca, cultivando a lealdade do cliente e melhorando a reputação do hotel (Han et al., 2011).

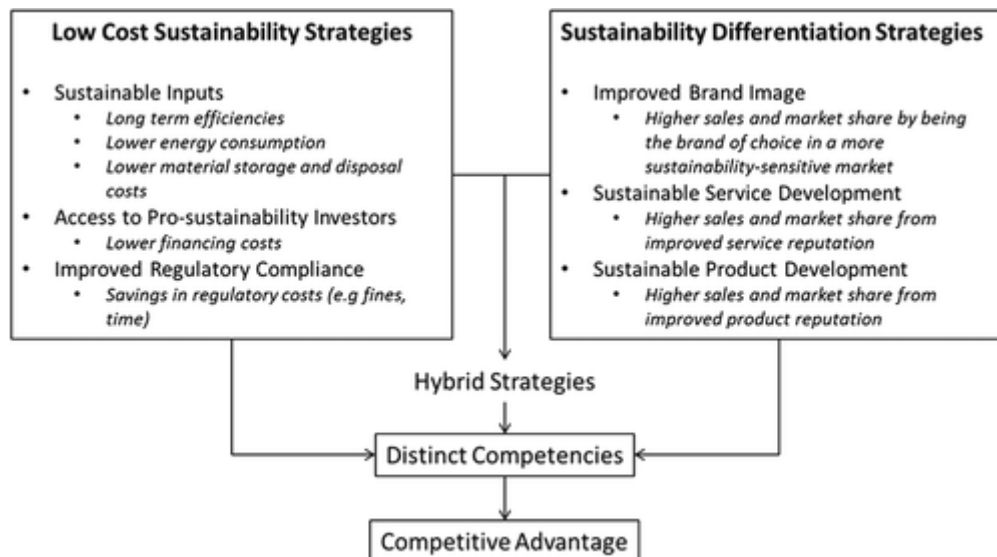


Figura 1: Como as estratégias de sustentabilidade podem levar a uma vantagem competitiva
 Fonte: Walsh & Dodds (2017)

Perante este cenário, muitos hotéis estão à procura de estratégias apropriadas para reduzir impactos negativos no meio ambiente e para criar vantagens competitivas neste campo. No entanto, têm sido levantadas algumas dúvidas relativamente aos compromissos ambientais da indústria hoteleira. Apesar da maioria das cadeias de hotéis afirmarem um forte compromisso com a sustentabilidade, muitas delas também reconhecem que estão no início de um percurso longo e árduo. Apesar da oportunidade, alguns hoteleiros hesitam em investir em iniciativas sustentáveis, uma vez que não estão convencidos de que tais investimentos sejam ou não financeiramente benéficos (Kang et al., 2012) e têm receio do alto investimento inicial necessário (Chandran & Bhattacharya, 2019). Isto leva a que o setor da hotelaria ofereça um quadro misto em relação ao lado ambiental da sustentabilidade, onde por uma lado existem empresas a fazer progressos significativos, mas muitas ainda não são capazes ou não estão dispostas a procurar a sustentabilidade além do que é necessário para evitar problemas financeiros ou consequências legais (Melissen et al., 2016). Como tal, a simplificação do conceito de sustentabilidade nas práticas existentes pode resultar em práticas de sustentabilidade que se desviam do significado pretendido (Lim, 2016).

Neste contexto, apesar de muitos dos participantes da indústria hoteleira afirmarem estar à procura de um grande número de programas ambientais, muitos desses programas estão focados principalmente em ganhos de ecoeficiência, no desenvolvimento e aprimoramento de relacionamentos com a comunidade e na promoção e divulgação de imagens corporativas positivas (Jones et al., 2016). Desta forma, o crescente interesse corporativo pela sustentabilidade, pode ser interpretado, como uma estratégia para atrair consumidores que desejam decisões de compra ambiental e socialmente conscientes, em vez de preocupações fundamentais com a sustentabilidade ou com melhoramento dos ecossistemas naturais. Como tal, a indústria hoteleira global parece estar a seguir uma abordagem "fraca" em vez de "forte" que coloca em causa a transparência e a credibilidade da sua imagem (Jones et al., 2014). É necessária uma alteração dos padrões atuais desta indústria que não se traduzam em pequenas alterações pontuais, mas que reflitam uma verdadeira mudança estratégica da cultura das empresas.

2.3.1 Atributos de hotéis ecológicos

Os hotéis que oferecem de forma voluntária atributos ecológicos são frequentemente chamados de hotéis “verdes”, hotéis ecológicos ou hotéis “amigos do ambiente” (Trang et al., 2018). Como podem adotar diferentes práticas para reduzir o impacto ambiental é difícil encontrar uma definição geral que englobe todos eles. Verma & Chandra (2016) definem um hotel ecológico como aquele que perante a sociedade, a comunidade, a cultura local e o meio ambiente, opera de uma forma responsável. Os hotéis ecológicos proporcionam aos hóspedes um ambiente confortável e saudável, ao longo dos princípios básicos da proteção ambiental, gestão sustentável e minimização dos impactos ambientais (Lee & Cheng, 2018). Assim, de acordo com estas definições, os hotéis ecológicos podem ser definidos como aqueles que têm uma postura ativa na proteção dos ecossistemas naturais e, portanto, oferecem um serviço de

hospedagem consolidado na promoção do desenvolvimento sustentável e na redução dos impactos negativos da sua operação.

Muitos dos hotéis reconhecem que a adoção de práticas sustentáveis, mais do que uma tendência, é uma prioridade para os líderes deste setor. As práticas sustentáveis são observadas como fatores essenciais nas decisões dos consumidores em selecionar hotéis (Merli et al., 2019), ajudando as empresas hoteleiras a diferenciar a sua imagem e a ganhar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Para além de ajudar em termos de lucratividade e retenção de clientes, a escolha de práticas ecológicas adequadas levará à melhoria da qualidade do meio ambiente e à redução do consumo de recursos (Chandran & Bhattacharya, 2019), e esses esforços contribuem para aumentar as perceções dos clientes do hotel em relação ao nível de responsabilidade e reputação (Han et al., 2011). Portanto, os consumidores estão mais propensos a acreditar em hotéis que agem com responsabilidade em relação ao meio ambiente.

Para responder a esta crescente consciencialização ambiental dos consumidores, um número crescente de empresas da indústria hoteleira tem vindo a incorporar a sustentabilidade na sua estratégia corporativa, implementando práticas e programas mais sustentáveis nas suas operações. As medidas de proteção ambiental comumente empregues por hotéis ambientalmente responsáveis consistem em minimizar o consumo de água e energia e reduzir a produção de resíduos (Kim et al., 2017). Nomeadamente, torneiras e chuveiros de baixo fluxo, escolha de fornecedores ecológicos, adoção de práticas de reciclagem (Yadav et al., 2019), opção de frequência reduzida de troca de toalhas e lençóis, redução do fornecimento de produtos de higiene pessoal descartáveis, uso de produtos com rótulos ecológicos (Lee & Cheng, 2018), educação verde e conservação da natureza, iluminação natural e ventilação natural (Chandran & Bhattacharya, 2019).

No panorama português, a nível de desempenho ambiental dos alojamentos, o Turismo de Portugal tem como objetivo posicionar o alojamento em Portugal

como um dos mais competitivos e sustentáveis do mundo (Turismo de Portugal, 2019). Para atingir tal objetivo definiu um conjunto de boas práticas consideradas essenciais nas três áreas principais referidas anteriormente (utilização eficiente de água, energia e gestão eficiente de resíduos). Na Figura 2, 3 e 4 é possível verificar as práticas de sustentabilidade ambiental que têm vindo a ser adotadas pela indústria hoteleira em Portugal.

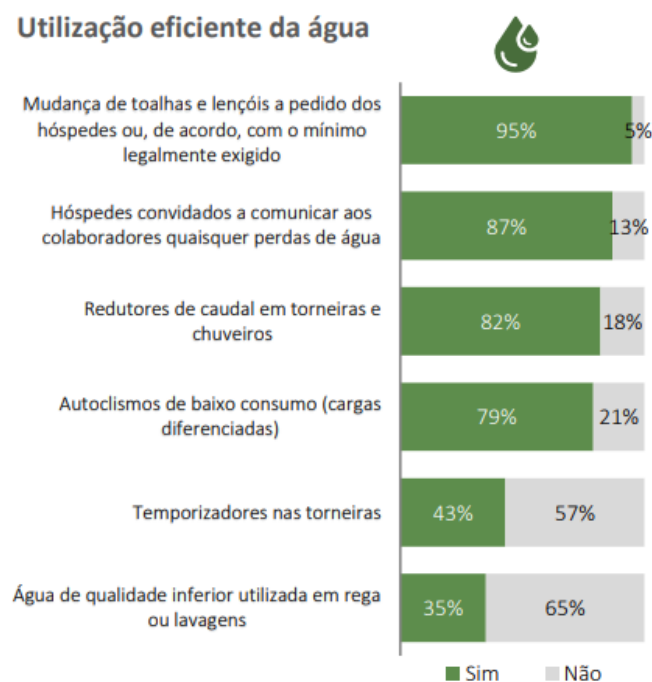


Figura 2: Adesão a práticas de utilização eficiente da água nos empreendimentos turísticos em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2019)

Utilização eficiente da energia

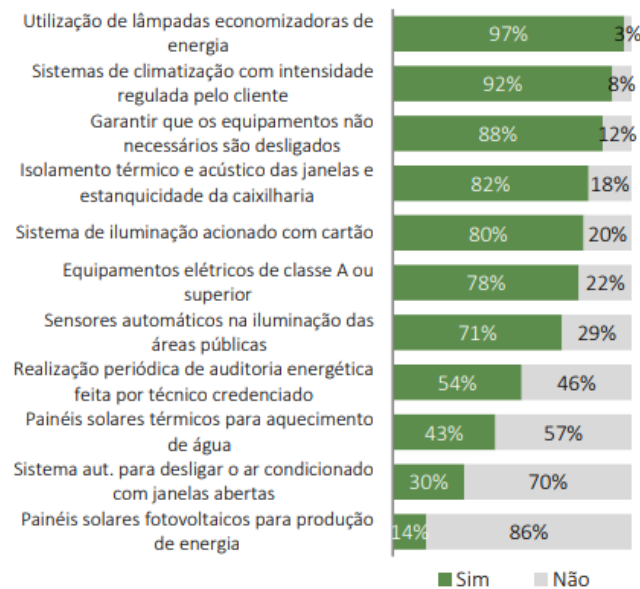


Figura 3: Adesão a práticas de utilização eficiente da energia nos empreendimentos turísticos em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2019)

Gestão eficiente de resíduos

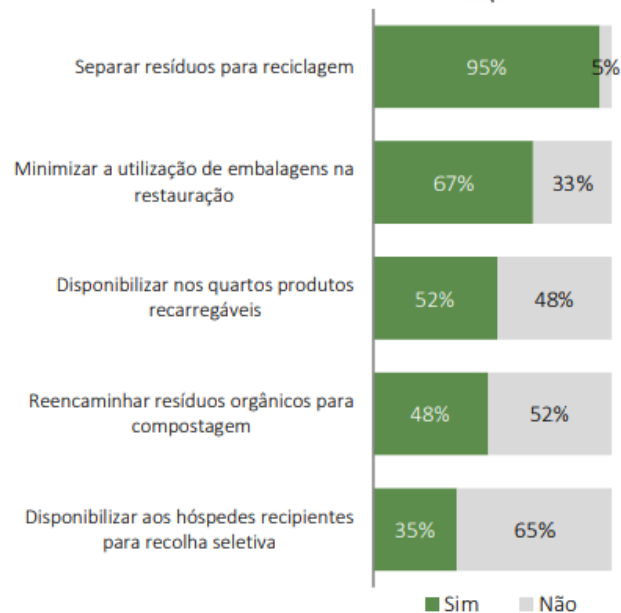


Figura 4: Adesão a práticas de gestão eficiente dos resíduos nos empreendimentos turísticos em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2019)

Além destas principais áreas comuns, Trang et al. (2018) propuseram uma categoria adicional que inclui os funcionários do hotel. Segundo estes autores, os funcionários conscientes são considerados elementos importantes na construção de valor para os clientes, na medida em que são capazes de fornecer uma explicação apropriada e melhorar a compreensão dos clientes sobre o significado da estratégia ambiental de um hotel, e essa compreensão pode aprimorar as avaliações dos clientes.

No entanto, desenvolver uma estratégia de sustentabilidade é uma tarefa complexa, onde é necessário primeiramente entender quais as práticas que realmente influenciam as escolhas e os comportamentos dos consumidores. Millar & Baloglu (2011) e Verma & Chandra (2016) identificaram algumas práticas que tiveram uma maior preferência nos consumidores, nas quais incluem: dispensador de shampoo, política de reutilização de toalhas e lençóis, iluminação com eficiência energética, política de reciclagem e certificação verde. Entre as práticas verdes em geral, a certificação é a mais reconhecida pelos hóspedes de hotéis (Millar & Baloglu, 2011; Yi et al., 2018). Esta preferência indica que a certificação é um método de comunicação eficaz que pode ser usado pela indústria hoteleira para melhorar a sua imagem. Para reconhecer os esforços que estão a fazer um número crescente de hotéis tem recebido certificações de organizações terceirizadas para atrair clientes com uma maior consciência ambiental (Kim et al., 2017). A certificação serve como uma motivação para que os hotéis progridam em direção aos compromissos sustentáveis e implementem com sucesso as suas estratégias de marketing ecológico (Chandran & Bhattacharya, 2019). Porém, face à abordagem diversificada e nem sempre consistente, não existe muito consenso relativamente às práticas que são da preferência dos consumidores ou aquelas que realmente serão mais eficazes.

2.3.2 Perspetiva dos consumidores em relação aos atributos ecológicos

A mudança de atitude dos clientes em relação aos produtos e serviços ecológicos, provou ser o intérprete mais forte da implementação de práticas de hotéis ecológicos (Chandran & Bhattacharya, 2019). A crescente consciencialização ambiental levou os consumidores a mudar as suas preferências de compra e passar a considerar o impacto ambiental nas suas escolhas. Por conseguinte, os clientes têm vindo a considerar as práticas de sustentabilidade como o atributo mais importante no momento de seleção de um hotel (Verma & Chandra, 2018). Trang et al. (2018) reconheceram que as práticas de hotéis ecológicos influenciam positivamente os valores percebidos e atitudes pró-ambientais dos clientes, e essa influência afeta significativamente a intenção dos clientes de praticar ações ecológicas, bem como vontade de visitar um hotel ecológico. A imagem verde é uma ferramenta operacional poderosa, que afeta positivamente as perceções dos consumidores, aumentando as intenções de visitar um hotel (Lee et al., 2010).

Neste contexto, existe uma crescente consciencialização dos consumidores que leva a uma maior aceitação das práticas sustentáveis. Segundo Han (2015), a importância de ser ecologicamente correto explica a intenção dos clientes de visitar um hotel ecológico. Assim, os clientes que frequentemente praticam comportamentos ecologicamente corretos, mostram uma intenção maior de frequentar num hotel ecológico em comparação com clientes menos conscientes.

No entanto, apesar de uma grande parte das respostas sobre as práticas verdes ser positiva, a relação entre a perceção e a aceitação real das práticas verdes dos hotéis não é tão imediata (Yi et al., 2018). Enquanto alguns estudos mostraram que os consumidores podem estar preocupados com questões ambientais, outros sugerem que os consumidores ainda são céticos sobre as práticas sustentáveis e acreditam que não é necessário ficar ou pagar mais por hotéis ecológicos. Millar

& Baloglu (2011) e Verma & Chandra (2016) identificaram que as percepções positivas em relação às práticas verdes, não impulsionam necessariamente a disposição dos consumidores em pagar mais por essas práticas. Muitos consumidores sentem que ficar em hotéis “verdes” tem um efeito pejorativo nos aspectos relacionados com conforto, luxo e associam a custos mais altos (Verma & Chandra, 2016). Para além disso, algumas práticas ecológicas como energia e sistemas de água de baixa pressão são vistas pelos consumidores como uma função de economia de custos, em vez de uma preocupação real por parte do hotel (Yi et al., 2018). Portanto, estes consumidores acreditam que muitos dos atributos ecológicos também representam medidas de redução de custos para o hoteleiro e que poderiam ser repassadas ao cliente (Millar & Baloglu, 2011).

Portanto, ao implementarem as práticas sustentáveis os gestores hoteleiros têm de ter em consideração a qualidade funcional do serviço e transmitirem de forma clara as razões e os benefícios de tais práticas. Um posicionamento verde eficaz pressupõe que os benefícios funcionais e emocionais do serviço são ambos comunicados, na medida em que só assim é possível a criação de uma imagem de hotel sustentável de forma a atrair e reter mais clientes (Lee et al., 2010). Os aspectos funcionais são baseados nas vantagens físicas dos produtos verdes, enquanto os aspectos emocionais são a razão pela qual os hotéis devem ser verdes (Yi et al., 2018). Neste contexto, para os hotéis garantirem clientes envolvidos nas práticas ecológicas é necessário demonstrarem como o estão a fazer e quais os benefícios potenciais para ambas as partes, na medida em que a função das práticas verdes é insuficiente para atender a cada cliente. Como também, devem fazer esforço no sentido de indicarem quais as vantagens de utilizar algumas práticas e os efeitos negativos de não as usar, de forma a educar e consciencializar mais os hóspedes para essas práticas.

Embora a implementação de iniciativas de sustentabilidade seja importante, a disseminação de informações para as partes interessadas é igualmente fundamental. Com o aumento das pressões e da consciencialização das partes

interessadas, comunicar informações de sustentabilidade de maneira adequada, pode aumentar o envolvimento dos clientes e dos hotéis serem percebidos como empresas responsáveis e confiáveis, o que leva a aumentar o valor do negócio por meio do compromisso com a sustentabilidade. No entanto, alguns profissionais de marketing para garantir que a mensagem sobre as práticas de sustentabilidade ambiental seja direta e verdadeira e reduzir o ceticismo dos clientes, simplificam a comunicação ambiental para os clientes comuns poderem entendê-la (Trang et al., 2018). Por conseguinte, como alguns hotéis ou cadeias de hotéis optam por não comercializar as suas ações ou os seus programas de sustentabilidade para os clientes, estes muitas vezes, não têm conhecimento que ficaram em hotéis que implementaram iniciativas de sustentabilidade ambiental (Lee et al., 2010; Han et al., 2010).

2.4 Encontro de um serviço “verde” em um hotel

Cada vez mais há uma necessidade de aprimorar o relacionamento da empresa com cliente, de forma a criar valor. O encontro de um serviço é um momento crítico da verdade, onde as promessas do provador de serviços são ou não cumpridas (Sørensen & Jensen, 2015). Este momento, representa a relação entre as expectativas e as experiências reais do cliente quando estes interagem com a organização de serviço.

Os clientes tendem avaliar os serviços por meio de encontros com várias pistas durante a sua experiência (Choi & Kandampully, 2019). Assim, a configuração de um serviço tem um papel significativo para os clientes e as percepções desses ambientes modelam as suas experiências (Kreidler & Joseph-mathews, 2009). A construção da experiência do cliente representa a motivação essencial para se envolverem com os serviços. Compreender o valor que os consumidores procuram, enquanto experienciam os atributos ecológicos do serviço, ajudará a indústria hoteleira a realizar estratégias eficazes para projetar um ambiente com um foco especial nesses elementos (Mishra & Gupta, 2019). Estes elementos

servem como evidência física para as reivindicações ecológicas (Gupta et al., 2019a). No entanto, isto não significa que os clientes devam estar sobrecarregados com sinalizações que demonstram a aplicação da sustentabilidade, mas sim os hotéis devem comunicar aos clientes as suas ações mantendo mensagens subtis para assim serem mais eficazes.

Gupta et al. (2019a) definem um novo conceito para o encontro de um serviço verde para hotéis, no qual é composto por três dimensões principais: ambiente, design e social. Segundo estes autores, os elementos do ambiente ecológico dividem-se em interior e exterior, e referem-se às condições que afetam os sentidos de um cliente quando este interage com as instalações físicas, quer dentro ou fora do edifício do hotel; os elementos de design ecológico dizem respeito às componentes ecológicas do serviço do hotel que tendem a ser visuais e mais tangíveis, divididas em funcional e estética, onde elementos funcionais de design apoiam ou dificultam a aquisição dos objetivos ecológicos dos consumidores, enquanto o design estético é uma decoração ecológica para aprimorar o apelo visual da paisagem dos serviços; e os elementos sociais ecológicos referem-se às pessoas englobando funcionários e outros clientes, onde o consumidor é influenciado pelo comportamento e percepções de outros clientes e funcionários. Perante este cenário, os gestores hoteleiros devem aplicar um conjunto de atributos com base nestas três dimensões, de forma que o consumidor consiga avaliar se as promessas se verificam e chegar à confiança desejada.

A gestão adequada do encontro de um serviço torna-se assim um momento fundamental para a entrega de serviços de forma satisfatória. Os hotéis devem encontrar os melhores atributos ecológicos de encontro do seu serviço para a sua oferta ir ao encontro das expectativas dos clientes e assim minimizarem as suas reclamações. Portanto, o encontro de serviço de hotel facilita a ativação de diferentes atributos funcionais e experienciais dos consumidores (Sørensen & Jensen, 2015).

2.5 O papel da confiança “verde”

A confiança “verde” representa a convicção dos clientes, de que as empresas que fazem declarações ecológicas realmente as fornecem (Gupta et al., 2019a). Neste contexto, a confiança “verde” é o conceito que demonstra a percepção dos hóspedes, de que o hotel implementa diligentemente as promessas e compromissos ecológicos que delega (Gupta et al., 2019b). A formação da confiança, é então, o resultado do relacionamento da empresa com os consumidores durante o encontro do serviço. Por conseguinte, em situações, onde o consumidor se vê confrontado com altos níveis de risco percebido e incerteza, a existência de confiança é particularmente crucial (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

A confiança compreende, de uma forma geral, três componentes importantes: capacidade, benevolência e integridade (Choi et al., 2015). No contexto de um hotel sustentável, a capacidade refere-se à habilidade de cumprir as promessas comunicadas nas plataformas de marketing, a benevolência representa a competência de priorizar os interesses dos consumidores acima dos próprios interesses do hotel, enquanto a integridade expressa se o hotel atua de maneira consistente e confiável para cumprir as suas promessas (Ponnareddy et al., 2017). Assim, se os hotéis com estratégias de sustentabilidade adotarem uma abordagem centrada no consumidor, onde a credibilidade é reforçada, é possível reduzir o ceticismo e aumentar a confiança “verde”, o que aumentará também a intenção de visitar hotéis ecológicos (Choi et al., 2015).

A percepção favorável do consumidor sobre a imagem “verde”, afeta positivamente a confiança “verde” (Wang et al., 2018), que por sua vez pode ajudar a aumentar a lealdade dos clientes (Martínez, 2015). A confiança gerada no encontro de um serviço ecológico, é assim uma ferramenta estratégica no relacionamento do cliente com a empresa, que leva, conseqüentemente, à retenção de clientes. Deste modo, a presença da confiança é uma condição

necessária para a intenção dos consumidores em adotar hotéis ecológicos (Yadav et al., 2019). Para promover esta confiança e percepções de autenticidade, os gerentes dos hotéis devem comunicar claramente as suas iniciativas ecológicas aos clientes com grandes preocupações ambientais (Gupta et al., 2019b), através do estabelecimento de canais de comunicação eficazes e informações confiáveis. Isto implica novos desafios na forma de comunicação e marketing do hotel, a fim de divulgar aos consumidores todas as ações de sustentabilidade que o hotel está a adotar e transmitir valores reais da imagem “verde” do hotel.

Como vimos anteriormente, o conceito de sustentabilidade é um paradoxo na indústria hoteleira, na medida em que, embora a maioria das empresas deste setor reivindiquem um compromisso estratégico com a sustentabilidade corporativa, muitas vezes promovem-no para atingir outros fins. Assim, apesar da indústria hoteleira estar cada vez mais a adotar práticas sustentáveis, os consumidores nem sempre conseguem observar a credibilidade dessas práticas. Uma empresa hoteleira pode alegar que é ambientalmente responsável, no entanto as suas ações podem não corresponder necessariamente ao que delegam (Chen et al., 2019). Os hotéis ao fornecer informações incorretas para promover o seu valor ambiental, correm o risco de acarretar avaliações desfavoráveis e incerteza dos consumidores (Yadav et al., 2019). Esta falta de confiança pode levar os consumidores a percepção da chamada “lavagem verde”.

2.5.1 O problema da “lavagem verde”

Com a crescente consciencialização com as questões ambientais, os consumidores estão cada vez mais atentos e sensíveis. Assim, a indústria hoteleira está continuamente à procura de estratégias para diferenciar a sua oferta e ser percebida como ambientalmente sustentável. O marketing sustentável tornou-se uma abordagem eficaz para as empresas deste setor alcançarem essa diferenciação e posicionarem-se de forma a entrar nos mercados verdes (Chen & Chang, 2013). Por conseguinte, a imagem geral do hotel pode ser desenvolvida

por meio de estratégias de marketing ecológico. No entanto, as empresas estão cautelosas quanto ao lançamento de promoções com base no meio ambiente, com receio de serem acusadas da chamada “lavagem verde” (Peattie & Crane, 2005).

As ofertas ecológicas muitas vezes têm preços mais altos em comparação com as ofertas convencionais, refletindo muitas vezes a realidade dos custos de instalação envolvidos. Esta tendência de as ofertas ecológicas serem considerados com preços mais elevados prejudicou severamente a entrada no mercado. Alguns consumidores sabendo que as empresas são altamente motivadas pelos resultados financeiros, ficam céticos e questionam até que ponto os programas ecológicos que as empresas implementam são realmente benéficos para o ambiente em comparação com o aumento de lucros para a empresa (Wang et al., 2017). Isto leva a que os consumidores entendam que alguns hotéis implementam práticas que são sustentáveis na superfície, mas na realidade são apenas táticas de redução de custos (Chen et al., 2019). Para além disso, a percepção de baixa qualidade dos serviços verdes leva a que alguns clientes fiquem decepcionados e confusos com as promessas ambientais (Chan, 2014). Neste contexto, algumas das reivindicações e alegações ambientais dos atributos sustentáveis dos hotéis são ambíguas e usadas para criar imagens ecologicamente corretas nas mentes dos consumidores. Como resultado a “lavagem verde” continua a ameaçar o progresso da sustentabilidade ambiental e esta percepção influencia negativamente a confiança dos consumidores (Chen & Chang, 2013).

Embora os governos desencorajem as atividades de “lavagem verde” ainda é comum no mercado. Portanto, há uma crescente necessidade de as alegações ambientais dos hotéis serem mais verdadeiras e transparentes. Para evitar a percepção de “lavagem verde”, as empresas do setor hoteleiro podem oferecer várias pistas para sinalizar os seus valores ambientais, nomeadamente através de metas e relatórios de sustentabilidade, promessas visíveis ou esforços de conservação visíveis (Wang et al., 2017). Assim, sinalizar o compromisso da empresa é a chave para uma resposta positiva do consumidor. Outra forma de

eliminar esta percepção é os gestores hoteleiros educarem os consumidores partilhando a eficácia das práticas e a razão para aplicá-las. Para além de divulgarem os benefícios ambientais os hotéis devem também dar a conhecer os benefícios de custo, a fim de reduzir as percepções de lavagem verde e aumentar a confiança (Chen et al., 2019). Além disso, como a expectativa das ofertas ecológicas muitas vezes ou é prejudicada pela percepção de baixo valor, ou por não cumprir realmente as promessas ambientais, as empresas embora precisem de se preocupar com a percepção acerca da sustentabilidade dos seus serviços, elas devem ter sobretudo em consideração que os consumidores continuam a valorizar os atributos tradicionais dos produtos, como valor, qualidade, preço e desempenho (Chen & Chang, 2012). Assim, a indústria hoteleira deve combinar esses atributos para atrair os consumidores.

3. Metodologia

3.1 Introdução

O presente capítulo apresenta uma justificação da metodologia, estratégia e método de investigação que foram adotados para responder à questão de pesquisa e aos objetivos propostos.

3.2 Metodologia de Investigação

3.2.1 Metodologia de Investigação Adotada

Para responder à questão de investigação proposta “Quais os atributos ecológicos que um hotel deve possuir para criar confiança nos seus clientes?” é indispensável escolher a metodologia de pesquisa que melhor se adequa ao estudo. Uma das distinções mais comuns da metodologia de pesquisa é entre a qualitativa e quantitativa.

A metodologia qualitativa está alicerçada no paradigma interpretativista e visa compreender o significado dos fenômenos sociais. Segundo Choy (2014), a abordagem qualitativa tem como vantagens ajudar a desvendar diferentes perspectivas dentro de uma comunidade, e como a pesquisa é ampla e aberta, permite levantar as questões que mais importam aos pesquisadores. Por outro lado, existem desvantagens associadas a esta abordagem como o processo ser demorado e uma questão particular importante pode ser negligenciada, visto que todas as interpretações dos pesquisadores são limitadas e as observações e conclusões são influenciadas pela experiência pessoal e o conhecimento.

Por outro lado, a metodologia quantitativa está fundamentada no paradigma positivista, e objetiva quantificar fenômenos sociais e coletar e analisar dados numéricos. A abordagem quantitativa tem duas vantagens significativas, pode

ser administrada e avaliada rapidamente e os dados numéricos obtidos facilitam as comparações entre organizações ou grupos. No entanto, os pontos fortes da pesquisa quantitativa também podem ser pontos fracos, por exemplo identidades, percepções e crenças não podem ser significativamente reduzidas a números e a pesquisa quantitativa eficaz geralmente requer um grande tamanho de amostras, o que cumulativamente com falta de recursos, às vezes torna impossível a pesquisa em grande escala (Choy, 2014).

Tendo em conta que este estudo visa recolher informações que procuram aprofundar o tema e medir o comportamento e preferências do consumidor, a metodologia selecionada incidiu na natureza quantitativa. Assim, a alternativa qualitativa é descartada, na medida em que, se pretende compreender os atributos que os consumidores procuram para confiar em hotéis ecológicos e identificar possíveis tendências e cenários, quantificando as suas atitudes, opiniões e comportamentos, por isso, os dados qualitativos não se adequam.

Para além disso, tendo em conta o objetivo da investigação, a estratégia de pesquisa tem um propósito descritivo, uma vez que este estudo pretende descrever as características dos consumidores da indústria hoteleira e analisar possíveis variáveis que possam estar relacionadas.

3.3 Metodologia de Recolha de Dados

Segundo Rowley (2014), os questionários têm utilidade quando os objetivos da pesquisa centram-se no levantamento e no perfil de uma situação, já se sabe o suficiente sobre a situação em estudo e podem ser identificados os inquiridos que estão em posição de fornecer dados significativos sobre um tópico. Uma das grandes vantagens dos questionários é a facilidade de obter um grande número de respostas e, portanto, os dados coletados podem gerar resultados mais generalizáveis. Assim, o questionário foi o método de coleta de dados escolhido e que melhor se adequa para alcançar a população no geral e obter respostas de forma mais acessível.

3.3.1 Definição da Metodologia

A formulação do questionário assentou em muitos dos aspetos amplamente discutidos na revisão bibliográfica e foi realizado com o intuito de compreender quais os atributos ecológicos que os consumidores procuram para confiar em hotéis sustentáveis e perceber as suas opiniões em relação a sustentabilidade na hotelaria. Este questionário implementado online foi realizado através do programa *Google Forms* e difundido através da rede social *Facebook* e pela aplicação *WhatsApp*.

O questionário foi direccionado aos consumidores portugueses independentemente das suas características pessoais e encontra-se dividido em cinco secções (apêndice 1):

- I. Sustentabilidade ambiental;
- II. Confiança nos hotéis ecológicos;
- III. Intenção de visitar um hotel ecológico;
- IV. Atitudes ambientais;
- V. Dados sociodemográficos.

A primeira secção, dividida em duas questões, procurou perceber se os inquiridos já tinham frequentado um hotel com práticas sustentáveis, através de uma questão de escolha múltipla. E entender o grau de importância que os inquiridos atribuíam aos atributos ecológicos de cada uma das três dimensões do encontro de um serviço “verde” em um hotel (ambiente, design e social), pelo meio de vários itens usando uma escala de *Likert* de 5 pontos variando de 1 = nada importante a 5 = muito importante.

Posteriormente, a segunda secção procurou averiguar as percepções dos inquiridos em relação a confiabilidade do desempenho ambiental e a credibilidade dos argumentos ambientais que hotéis com práticas sustentáveis delegam.

A secção a seguir teve em vista aferir a intenção dos inquiridos em visitar um hotel com práticas sustentáveis numa próxima viagem, bem como a intenção de pagar um preço superior para ficar hospedado.

Relativamente à quarta secção, esta teve como finalidade questionar os inquiridos sobre as suas atitudes ambientais de forma a perceber até que ponto eles realmente assumem o seu compromisso da responsabilidade ambiental.

Na segunda, terceira e quarta secção, as questões foram colocadas através de uma escala de *Likert* de 5 pontos variando de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. Cada secção tinha uma pergunta, a segunda e terceira com 3 itens e a quarta com 6 itens.

Por fim, a quinta secção focalizou-se na informação sociodemográfica e na caracterização dos participantes, englobando cinco questões de escolha múltipla relativas ao sexo, idade, nível de escolaridade, rendimento anual do agregado familiar e frequência em hotéis.

Assim, em cada secção, foram abordadas as principais variáveis deste estudo que incluíram a sustentabilidade ambiental, a confiança, a intenção de visitar e as atitudes ambientais dos consumidores. Estas variáveis foram desenvolvidas a partir da literatura e levemente modificados para torná-las mais compreensíveis no contexto de um hotel sustentável.

De forma a produzir os resultados desejados foi realizado um questionário teste informal antes da implementação do mesmo, resultando em um pequeno ajuste no texto. Após a exclusão de respostas inutilizáveis, um total de 320 questionários foram retidos para análise.

Para perceber se as atitudes ambientais dos indivíduos influenciam as outras variáveis em estudo foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese 0: As atitudes ambientais dos indivíduos influenciam as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: O grau de importância que atribuem aos diferentes atributos ambientalmente sustentáveis;

Hipótese 2: A percepção sobre a confiança sobre os hotéis que adotam práticas ambientalmente sustentáveis;

Hipótese 3: A intenção de visitar um hotel com práticas sustentáveis;

Hipótese 4: A disposição de pagar um preço superior para ficar num hotel com praticas sustentáveis.

3.4 Metodologia de Análise de Dados

Após a recolha de dados e tendo em conta que na sua forma bruta têm pouco significado, estes foram organizados num banco dados e analisados estatisticamente, de forma a encontrar respostas à pergunta de pesquisa. Deste modo, os resultados dos questionários foram analisados através o programa Microsoft Excel e do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). A escolha por estes programas, teve como propósito atribuir significado à análise, explicar padrões descritivos e procurar relações e ligações entre as variáveis. Assim, as técnicas utilizadas durante esta etapa incluíram análises descritivas, correlações entre as variáveis em estudo e comparações das diferenças entre grupos. Estes resultados foram apresentados em tabelas e figuras para facilitar a compreensão.

4. Apresentação e Análise de Resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e analisados todos os dados recolhidos através do questionário implementado. Primeiramente, será realizada uma análise da amostra. Posteriormente, os dados são organizados pela respetiva secção anteriormente referenciada. É também apresentada uma análise das correlações de classificação de *Spearman* conduzidas para determinar se existe associação entre as variáveis e uma análise de variância (ANOVA) para comparar diferenças entre grupos.

4.2 Caracterização da Amostra

Um total de 320 respostas foram consideradas válidas e recolhidas para a análise. Através da tabela 2 abaixo apresentada, é possível constatar que a maioria dos inquiridos indica ser do sexo feminino (59,1%), enquanto 40,9% demonstra ser do sexo masculino.

Da análise dos dados sociodemográficos, é possível verificar que a classe etária mais frequente compreende as idades de mais de 50 anos, representando 50% dos inquiridos, seguindo-se as idades compreendidas entre os 20 e 29 anos (18,8%), entre os 40 e 49 anos (16,6%), entre os 30 e 39 anos (13,4%) e, por fim, com menos de 20 anos (1,3%).

Relativamente ao nível de escolaridade, o mais dominante é referente à “Licenciatura” (36,6%) e “Mestrado/Pós-Graduação” (33,4%). Sendo que o “Ensino secundário” representa 19,7% dos inquiridos, o “Bacharelato” representa 6,3%, o “Doutoramento” representa 3,8% e os restantes 0,3% dizem respeito a “Outro” nível de escolaridade não discriminado.

No que concerne aos rendimentos anuais dos inquiridos, estes incidem entre os 10.000€ e 30.000€ (30,9%) e entre os 30.000€ e 50.000€ (25,6%). Seguindo-se os rendimentos entre os 50.000€ e 80.000€ (14,1%), menos de 10.000€ (7,8%) e os restantes 4,4% atendem a rendimentos superiores a 80.000€.

Desta amostra, verificou-se que 49,4% dos inquiridos frequenta hotéis menos de 3 vezes por ano e 40,6 % frequenta 3 a 6 vezes por ano, sendo que apenas 5,9% dos inquiridos frequenta 6 a 9 vezes por ano e 4,1% frequenta mais de 9 vezes por ano.

Tabela 2: Dados sociodemográficos dos inquiridos

		Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	189	59,1%
	Masculino	131	40,9%
	Prefiro não responder	0	0,0%
Idade	Menos de 20 anos	4	1,3%
	20 - 29 anos	60	18,8%
	30 - 39 anos	43	13,4%
	40 - 49 anos	53	16,6%
	50 ou mais anos	160	50,0%
Nível de Escolaridade	Ensino básico	0	0,0%
	Ensino secundário	63	19,7%
	Bacharelato	20	6,3%
	Licenciatura	117	36,6%
	Mestrado/Pós-graduação	107	33,4%
	Doutoramento	12	3,8%
	Outro	1	0,3%
Rendimento anual do agregado familiar	Menos de 10.000€	25	7,8%
	Entre 10.000€ e 30.000€	99	30,9%
	Entre 30.000€ e 50.000€	82	25,6%
	Entre 50.000€ e 80.000€	45	14,1%
	Mais de 80.000€	14	4,4%
	Prefiro não responder	55	17,2%
Frequência em hotéis	Menos de 3 vezes por ano	158	49,4%
	3 a 6 vezes por ano	130	40,6%
	6 a 9 vezes por ano	19	5,9%
	Mais de 9 vezes por ano	13	4,1%

4.3 Análise Descritiva

4.3.1 Secção I - Sustentabilidade ambiental

A primeira questão prendeu-se em perceber se os indivíduos se recordavam de alguma vez ter frequentado um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental. A partir do gráfico 1, é possível constatar que maioria dos inquiridos (48%) manifestou já ter frequentado um hotel com práticas sustentáveis e 34% dos inquiridos indica não saber se já esteve hospedado em hotéis que praticassem práticas de sustentabilidade. Perante este cenário, é possível inferir que muitos dos inquiridos carecem de informação ou conhecimento sobre hotéis com estas características ou mesmo sobre a sua existência. Além disso, 18% dos inquiridos assumiram não ter frequentado um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental.

Já alguma vez frequentou um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental?

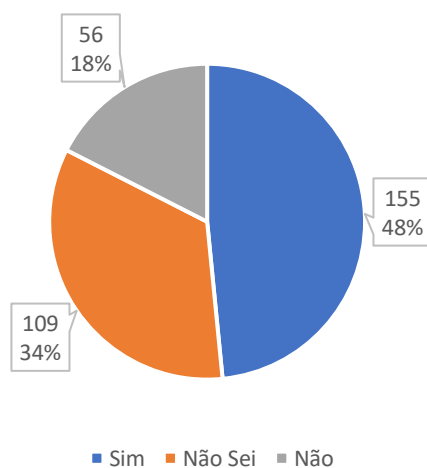


Gráfico 1: Indivíduos que já frequentaram um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental

Relativamente à segunda questão, foram abordados os atributos ambientalmente sustentáveis das três dimensões do encontro de um serviço “verde” (ambiente, design e social), de forma a perceber a importância que cada um deles tinha para os inquiridos. De uma forma geral, o gráfico 2 mostra que os inquiridos consideraram com maior frequência o nível mais alto (5 - muito importante) em todos os atributos.

No entanto, é possível observar que existem oito destes atributos que se destacam com uma percentagem maioritária neste nível mais alto, nomeadamente “isolamento térmico do empreendimento para minimizar o uso dos sistemas de climatização” (63,4%), “reciclagem obrigatória com separação de resíduos alimentares” (59,4%), “energia elétrica e água quente obtidas por painéis solares” (57,2%), “iluminação com tecnologia LED” (55,6%), “controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros” (55,3%), “certificação ambiental” (53,1%), “sensores de luz e equipamentos com desligamento automático” (52,5%) e “grandes janelas de vidro para a máxima iluminação e aquecimento natural” (52,2%).

Relevância dos atributos sustentáveis durante uma estadia num hotel

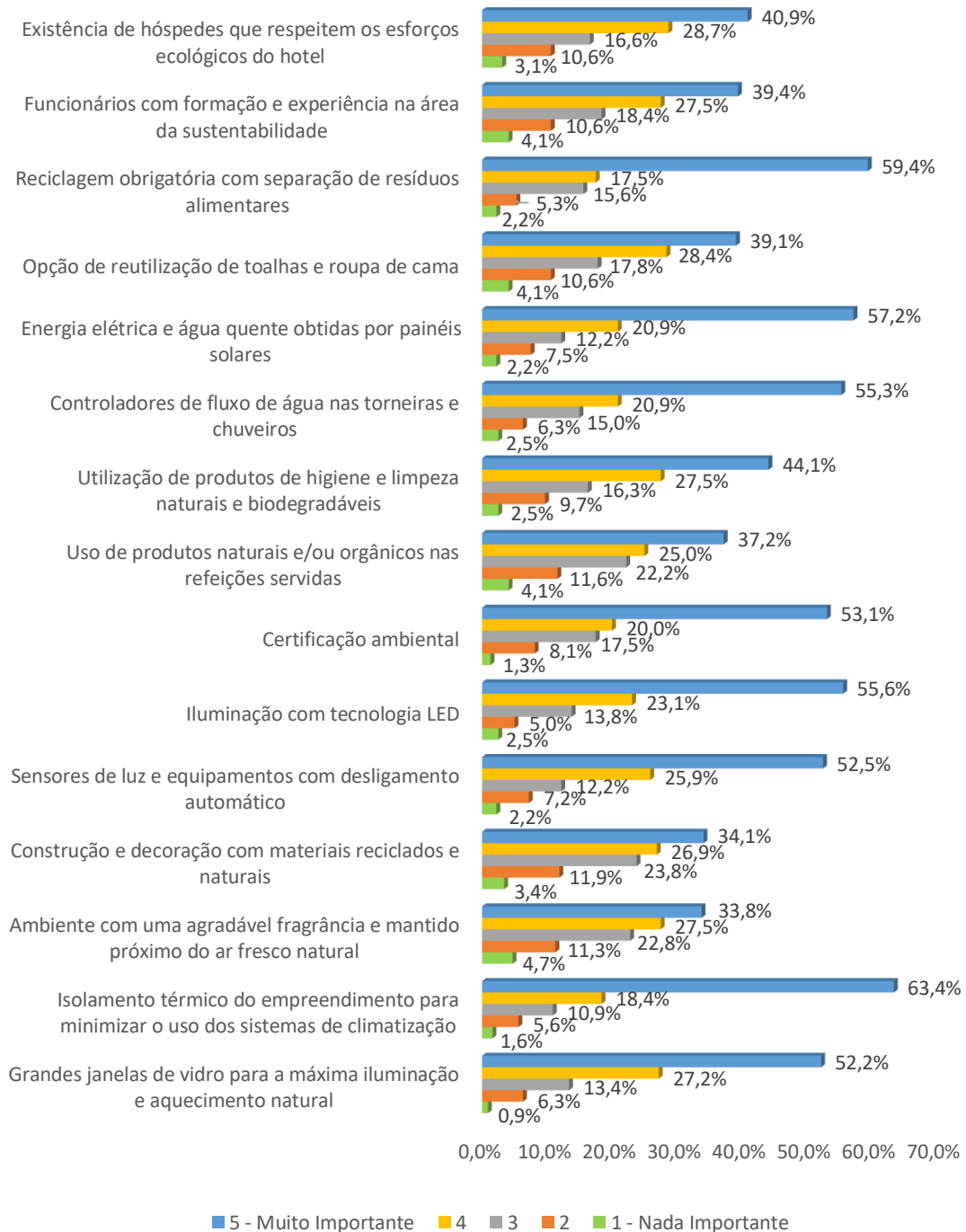


Gráfico 2: Grau de importância que os inquiridos atribuem aos atributos sustentáveis

4.3.2 Secção II - Confiança

Nesta secção, foi questionado aos inquiridos a sua perceção relativamente a credibilidade do desempenho ambiental (o que os hotéis fazem), dos argumentos ambientais (o que eles afirmam fazer) e a relação entre estes dois (se fazem o que dizem).

A partir do gráfico 3, é possível averiguar que maior parte dos inquiridos concorda (4 - concordo) com a credibilidade do desempenho (37,2% dos inquiridos) e com os argumentos ambientais (41,3% dos inquiridos) dos hotéis com práticas sustentáveis. Seguido de um nível médio de concordância (3 - não concordo nem discordo) com 34,4% e 33,1% dos inquiridos, respetivamente. Contrariamente, no que diz respeito à afirmação “os hotéis com práticas sustentáveis cumprem as promessas ambientais e o compromisso que fazem”, 40,0% dos inquiridos indica não concordar nem discordar com esta afirmação, seguida de 38,1% dos inquiridos que diz concordar.

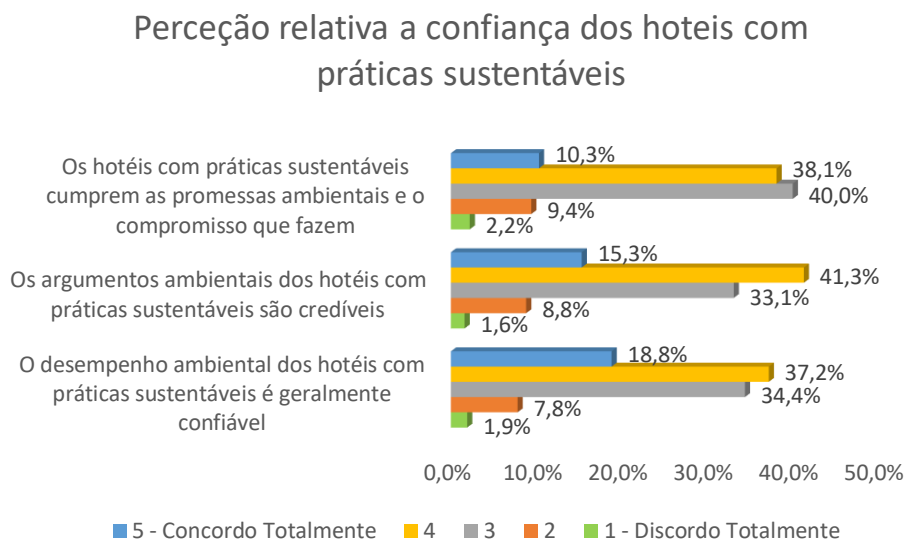


Gráfico 3: Grau de concordância dos inquiridos em relação a perceção de confiança dos hotéis com práticas de sustentabilidade ambiental

4.3.3 Secção III - Intenção de visitar um hotel com práticas sustentáveis

Esta secção tinha como propósito perceber a intenção dos inquiridos em ficar ou fazer um esforço para ficar num hotel com práticas sustentáveis.

Relativamente à afirmação “eu pretendo ficar num hotel com práticas sustentáveis quando viajar” é possível verificar através do gráfico 4, que a maior parte dos inquiridos (33,4%) concorda com esta afirmação (4 - concordo), seguido de 30,9% dos inquiridos que apresenta um nível intermédio de concordância (3 - não concordo nem discordo) e 28,7% concorda no nível máximo (5 - concordo totalmente). Por outro lado, no que diz respeito a declaração “vou fazer um esforço para ficar num hotel com práticas sustentáveis quando viajar”, os inquiridos apresentam níveis mais altos de concordância do que em relação à primeira afirmação. Assim, 34,1% dos inquiridos apresenta um nível médio alto (4 - concordo), seguidos de 32,8% que concorda totalmente (5 - concordo totalmente) e 25,0% indica um nível médio de concordância (3 - não concordo nem discordo).

Nesta secção foi também questionada a disposição dos indivíduos em pagar um preço superior para ficar hospedado num hotel com práticas sustentáveis. A partir do gráfico 4 é possível observar que à afirmação “estou disposto(a) a pagar um preço superior para ficar hospedado(a) num hotel com práticas sustentáveis”, 32,2% dos inquiridos demonstra concordar (4 – concordo), 25,0% dos inquiridos indica um nível intermedio de concordância (3 - não concordo nem discordo) e 19,1% discorda desta afirmação (2 - discordo). Assim, os indivíduos apresentam um nível médio menor na disposição em pagar um preço superior, em comparação com a intenção de ficarem ou fazerem um esforço para ficarem num hotel com práticas sustentáveis.

Intenção de visitar um hotel com práticas sustentáveis

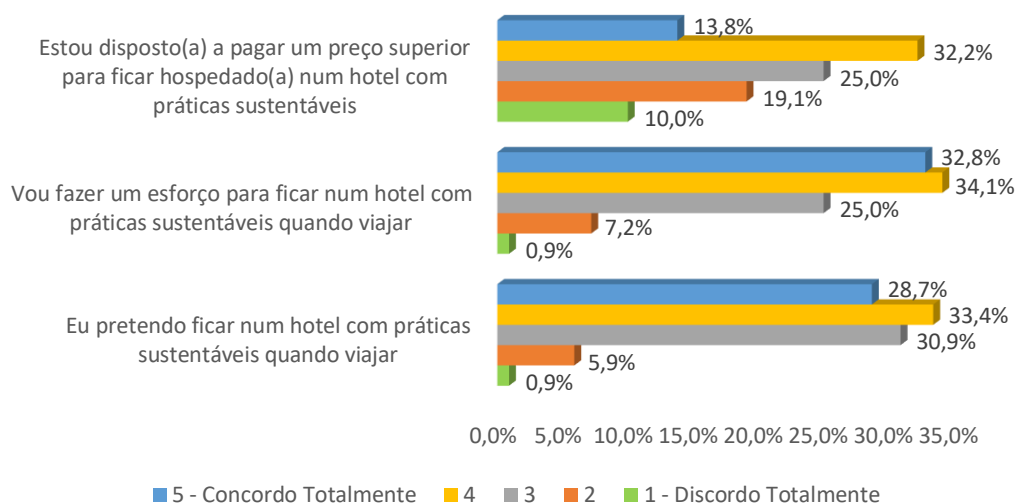


Gráfico 4: Grau de concordância dos inquiridos em relação a intenção de visitar um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental

4.3.4 Secção IV - Atitudes ambientais

Por fim, nesta secção pretendeu-se perceber se os inquiridos tinham ou não atitudes ambientais. Através do gráfico 5, observa-se que quando questionados, os inquiridos demonstram um maior grau de concordância (5 - concordo totalmente) com as afirmações “estou preocupado(a) com o desperdício dos recursos do nosso planeta” (56,3%), “é importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o meio ambiente” (50,9%), “estou disposto(a) a ser incomodado(a) por tomar medidas que sejam mais ecológicas” (40,0%) e “eu considero o potencial impacto ambiental das minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões” (38,1%). Relativamente às declarações “os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente” e “eu descrevo-me como ambientalmente responsável”, 36,9% e 35,0% dos indivíduos, respetivamente, apontam maioritariamente concordar (4 – concordo).

Atitudes Ambientais do Indivíduos

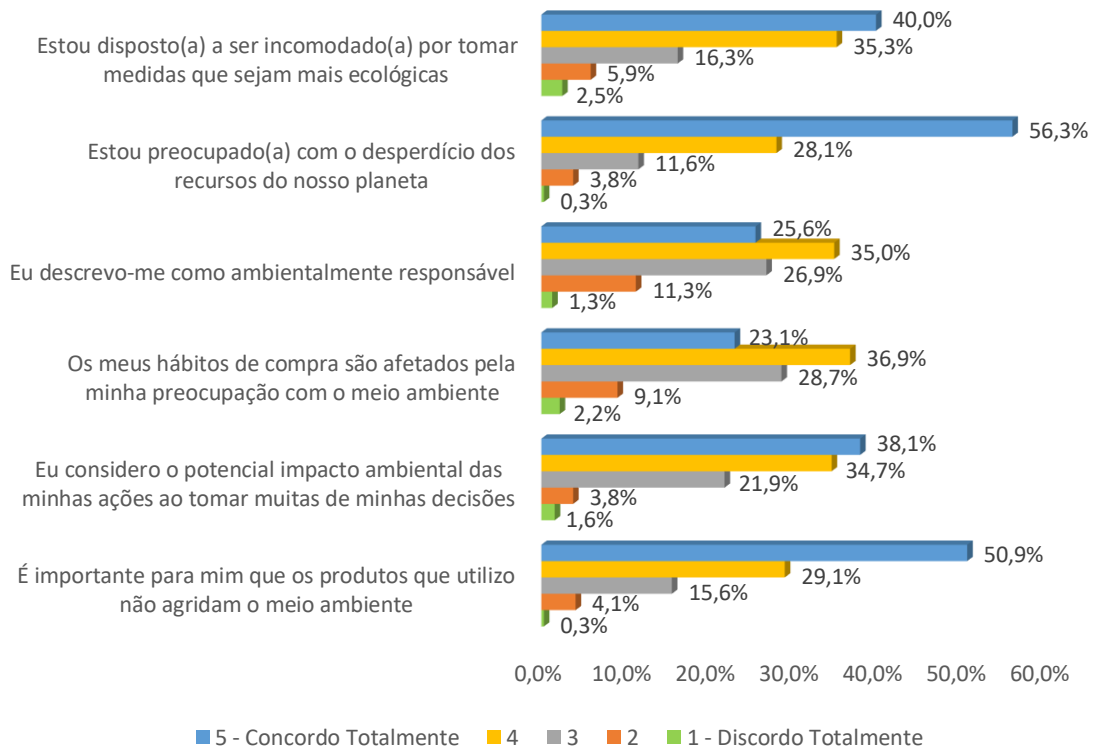


Gráfico 5: Grau de concordância dos inquiridos em relação as atitudes ambientais

4.4 Coeficiente de Correlação *Spearman*

De forma a medir a relação entre variáveis e entender o que elas representam foi realizada uma análise de correlação *Spearman*. O teste de correlação *Spearman* foi escolhido por ser o mais apropriado para dados ordinais como é o caso.

Como mencionado anteriormente foram consideradas para avaliação da correlação as hipóteses anteriormente expostas (H0, H1, H2, H3 e H4).

Para facilitar a apresentação dos resultados, os atributos foram divididos em três tabelas respetivas ambiente (H1a), design (H1b) e social (H1c) e foram abreviados da seguinte forma:

A1: Grandes janelas de vidro para a máxima iluminação e aquecimento natural;

- A2: Isolamento térmico do empreendimento para minimizar o uso dos sistemas de climatização;
- A3: Ambiente com uma agradável fragrância e mantido próximo do ar fresco natural;
- A4: Construção e decoração com materiais reciclados e naturais;
- A5: Sensores de luz e equipamentos com desligamento automático;
- A6: Iluminação com tecnologia LED;
- A7: Certificação ambiental;
- A8: Uso de produtos naturais e/ou orgânicos nas refeições servidas;
- A9: Utilização de produtos de higiene e limpeza naturais e biodegradáveis;
- A10: Controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros;
- A11: Energia elétrica e água quente obtidas por painéis solares;
- A12: Opção de reutilização de toalhas e roupa de cama;
- A13: Reciclagem obrigatória com separação de resíduos alimentares;
- A14: Funcionários com formação e experiência na área da sustentabilidade;
- A15: Existência de hóspedes que respeitem os esforços ecológicos do hotel.

Tabela 3: Correlação de Spearman entre H0 e H1a

Correlações						
			Valores ambientais	A1	A2	A3
rô de Spearman	Valores ambientais	Coeficiente de Correlação	1,000	,406**	,374**	,231**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000
		N	320	320	320	320

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

Tabela 4: Correlação de *Spearman* entre H0 e H1b

Correlações														
			VA	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	
rô de Spearman	VA	Coeficiente de Correlação	1,000	,503**	,372**	,351**	,428**	,561**	,517**	,417**	,354*	,396**	,471*	
		Sig. (2 extremidad)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

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

VA-Valores Ambientais

Tabela 5: Correlação de *Spearman* entre H0 e H1c

Correlações					
			Valores ambientais	A14	A15
rô de Spearman	Valores ambientais	Coeficiente de Correlação	1,000	,504**	,451**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000
		N	320	320	320

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

Hipótese 1a, 1b, 1c: Os resultados do teste de correlação *Spearman* entre a variável valores ambientais e os atributos mostram que existe uma correlação positiva (coeficiente de correlação > 0,05) e significativa entre as variáveis [$p < 0,01$ (sig.)]. Ou seja, os valores ambientais dos inquiridos influenciam o grau de importância que os indivíduos atribuem aos atributos sustentáveis.

Tabela 6: Correlação de Spearman entre H0 e H2

Correlações				
			Valores ambientais	Confiança
rô de Spearman	Valores ambientais	Coeficiente de Correlação	1,000	,442**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	320	320
	Confiança	Coeficiente de Correlação	,442**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	320	320

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

Hipótese 2: Os resultados do teste de correlação *Spearman* entre a variável valores ambientais e a confiança mostram um valor de 0,442, o que significa que existe uma correlação positiva entre as variáveis. Ou seja, os valores ambientais dos inquiridos influenciam a confiança nos hotéis sustentáveis. Como o “p value” (sig.) é menor que 0,01 existe também uma relação significativa.

Tabela 7: Correlação de Spearman entre H0 e H3

Correlações				
			Valores ambientais	Intenção de Visitar
rô de Spearman	Valores ambientais	Coeficiente de Correlação	1,000	,694**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	320	320
	Intenção de Visitar	Coeficiente de Correlação	,694**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	320	320

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

Hipótese 3: Os resultados do teste de correlação *Spearman* entre os variáveis valores ambientais e a intenção de visitar um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental mostram uma correlação positiva, no valor de 0,694 e significativa com um “p-value” menor 0,01. Isto significa, que os valores

ambientais dos inquiridos influenciam a sua intenção de visitar um hotel sustentável.

Tabela 8: Correlação de *Spearman* entre H0 e H4

Correlações				
			Valores ambientais	Disposição de pagar um preço superior
rô de Spearman	Valores ambientais	Coefficiente de Correlação	1,000	,660**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	320	320
	Disposição de pagar um preço superior	Coefficiente de Correlação	,660**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	320	320

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

Hipótese 4: Na avaliação do teste de correlação *Spearman* entre as variáveis valores ambientais e disposição de pagar um preço superior para ficar num hotel com práticas de sustentabilidade ambiental, verifica-se que existe uma correlação positiva e significativa no valor de 0,660. Assim, os valores ambientais influenciam a disposição dos inquiridos de pagar um preço superior.

4.5 Análise de Variância

A análise de variância (ANOVA) foi realizada para avaliar como o grau de importância que os inquiridos atribuíram aos atributos sustentáveis difere em género, idade, nível de escolaridade, rendimentos anuais, frequência em hotéis e na experiência anterior num hotel com práticas de sustentabilidade ambiental.

Tabela 9: Análise de variância das diferenças do gênero nos atributos sustentáveis

Atributos	Média		Desvio padrão		F	Sig
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino		
A1	4,35	4,07	,954	,970	6,600	,011
A2	4,39	4,34	,991	,989	,200	,655
A3	3,81	3,64	1,213	1,110	1,698	,193
A4	3,90	3,56	1,097	1,184	7,272	,007
A5	4,25	4,11	1,024	1,079	1,271	,260
A6	4,21	4,29	1,009	1,063	,447	,504
A7	4,21	4,08	1,018	1,117	1,032	,310
A8	4,04	3,45	1,141	1,145	20,396	,000
A9	4,17	3,78	1,073	1,111	9,957	,002
A10	4,26	4,11	1,069	1,064	1,530	,217
A11	4,30	4,15	1,035	1,110	1,557	,213
A12	3,97	3,74	1,084	1,256	3,138	,077
A13	4,39	4,09	,991	1,099	6,251	,013
A14	3,94	3,78	1,186	1,132	1,520	,219
A15	4,10	3,70	1,060	1,194	9,842	,002

Os resultados da tabela 9 mostram que as pontuações médias do grau de importância de cada atributo foram mais altas no grupo feminino do que no masculino, com a exceção do atributo A6 “iluminação com tecnologia LED” (M_feminino = 4,21 vs. M_masculino = 4,29).

No entanto, a partir do teste da ANOVA é possível observar que só existe uma diferença significativa em seis desses atributos [$p < 0,05$ (sig)], nomeadamente no atributo A1 “grandes janelas de vidro para a máxima iluminação e aquecimento natural” [F (1, 318) = 6,600; $p = 0,011$], A4 “construção e decoração com materiais reciclados e naturais” [F (1, 318) = 7,272; $p = 0,007$], A8 “uso de produtos naturais e/ou orgânicos nas refeições servidas” [F (1, 318) = 20,396; $p = 0,000$], A9 “utilização de produtos de higiene e limpeza naturais e biodegradáveis” [F (1, 318) = 9,957; $p = 0,002$], A13 “reciclagem obrigatória com separação de resíduos alimentares” [F (1, 318) = 6,251; $p = 0,013$] e A15 “existência de hóspedes que respeitem os esforços ecológicos do hotel” [F (1, 318) = 9,842; $p = 0,002$]. Assim,

pode-se concluir que as mulheres tendem a avaliar o grau de importância destes seis atributos de forma mais favorável em comparação com os homens.

Tabela 10: Análise de variância das diferenças das idades nos atributos sustentáveis

	Média					Desvio padrão					F	Sig
	Menos de 20 anos	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50 ou mais anos	Menos de 20 anos	20-29 anos	30-29 anos	40-49 anos	50 ou mais anos		
A1	4,25	4,33	4,07	4,17	4,26	,957	1,020	,985	,955	,955	,557	,694
A2	3,50	4,30	4,02	4,42	4,49	1,291	1,046	1,185	,865	,918	2,822	,025
A3	4,50	3,82	3,65	3,72	3,73	1,000	1,142	1,173	1,199	1,185	,549	,700
A4	4,25	3,88	3,35	3,62	3,86	1,500	1,209	1,213	1,042	1,107	2,292	,059
A5	4,00	4,25	3,74	4,09	4,33	,816	1,114	1,274	1,043	,930	2,936	,021
A6	3,25	4,23	3,88	4,28	4,36	1,708	1,064	1,219	,863	,974	2,800	,026
A7	4,00	4,10	3,84	4,09	4,29	,816	1,145	1,132	,946	1,036	1,713	,147
A8	4,25	4,02	3,56	3,75	3,78	,957	1,282	1,140	1,017	1,196	1,140	,338
A9	4,25	4,07	3,67	3,87	4,12	,957	1,118	1,229	1,020	1,084	1,702	,149
A10	4,25	4,25	3,88	4,28	4,24	,957	1,083	1,276	,928	1,045	1,126	,344
A11	4,25	4,30	3,91	4,26	4,29	,957	1,030	1,428	,902	1,018	1,180	,319
A12	3,75	3,80	3,91	3,75	3,94	1,500	1,273	1,306	1,207	1,060	,361	,836
A13	4,25	4,42	4,14	4,11	4,29	,957	,979	1,187	1,086	1,019	,779	,540
A14	2,75	3,80	3,60	3,74	4,05	,500	1,312	1,400	1,112	1,033	2,772	,030
A15	3,50	4,10	3,91	3,87	3,92	1,000	1,020	1,269	1,177	1,127	,524	,718

A partir da tabela 10, é possível observar que as pontuações médias no grau de importância de cada atributo foram maioritariamente mais altas na classe etária dos 50 ou mais anos (A2: M_50 ou mais anos = 4,49; A5: M_50 ou mais anos = 4,33, A6: M_50 ou mais anos = 4,36; A7: M_50 ou mais anos = 4,29; A12 M_50 ou mais anos = 3,94; A14: M_50 ou mais anos = 4,05).

O teste da ANOVA indica que apenas em quatro dos atributos as diferenças entre idades são estatisticamente significativas [$p < 0,05$ (sig)]. Tais como: o atributo A2 “isolamento térmico do empreendimento para minimizar o uso dos sistemas de climatização” [F (4, 315) = 2,822; $p = 0,025$], o atributo A5 “sensores de luz e equipamentos com desligamento automático” [F (4, 315) = 2,936; $p = 0,021$], o atributo A6 “iluminação com tecnologia LED” [F (4, 315) = 2,800; $p =$

0,026] e o atributo A14 “funcionários com formação e experiência na área da sustentabilidade” [F (4, 315) = 2,772; p = 0,030]. Deste modo, a importância atribuída a estes quatro atributos está fortemente relacionada com os níveis de escolaridade dos inquiridos.

Tabela 11: Análise de variância das diferenças dos níveis de escolaridade nos atributos sustentáveis

	Média						Desvio padrão					F	Sig
	ES	B	L	M/PG	D	O	ES	B	L	M/PG	D		
A1	4,37	4,25	4,32	4,07	4,25	3,00	,903	1,118	,936	1,003	,965	1,420	,217
A2	4,35	4,10	4,50	4,27	4,42	5,00	1,034	1,210	,916	1,015	,793	,980	,430
A3	3,94	3,85	3,72	3,65	3,67	3,00	1,105	1,182	1,188	1,190	1,303	,596	,703
A4	4,08	3,75	3,81	3,50	4,00	4,00	1,154	1,293	1,017	1,239	,739	2,335	,042
A5	4,21	3,85	4,27	4,12	4,67	3,00	1,050	1,268	,988	1,096	,492	1,429	,214
A6	4,29	4,10	4,23	4,22	4,58	4,00	,941	1,447	,986	1,084	,669	,378	,864
A7	4,30	4,25	4,13	4,05	4,58	3,00	,927	1,251	1,038	1,144	,669	1,144	,337
A8	3,94	3,45	3,92	3,65	3,83	2,00	1,162	1,317	1,190	1,158	,835	1,592	,162
A9	4,21	3,75	4,10	3,82	4,33	2,00	1,050	1,293	,986	1,204	,888	2,317	,043
A10	4,25	4,15	4,30	4,07	4,33	3,00	1,135	1,040	,976	1,147	,888	,824	,533
A11	4,37	4,05	4,30	4,13	4,17	4,00	1,005	1,234	,958	1,190	1,030	,611	,691
A12	3,92	4,25	3,89	3,77	4,08	2,00	1,222	,786	1,105	1,271	,669	1,230	,295
A13	4,35	4,20	4,35	4,11	4,50	4,00	,986	1,056	,950	1,192	,798	,843	,520
A14	3,97	4,10	3,93	3,66	4,33	4,00	1,218	1,252	1,032	1,273	,778	1,372	,235
A15	4,10	3,65	3,97	3,85	4,08	4,00	1,174	1,137	1,106	1,180	,669	,681	,638

ES-Ensino Secundário B-Bacharelato L-Licenciatura M/PG-Mestrado/Pós-graduação D-Doutoramento O-Outro

Por meio da tabela 11, é possível observar que as pontuações médias no grau de importância de cada atributo foram maioritariamente mais altas no nível de escolaridade correspondente ao doutoramento (A5: M_doutoramento = 4,67; A6: M_doutoramento = 4,58; A7: M_doutoramento = 4,58; A9: M_doutoramento = 4,33; A10: M_doutoramento = 4,33; A13: M_doutoramento = 4,50 e A14: M_doutoramento = 4,33).

Por meio do teste da ANOVA é possível observar que apenas o atributo A4 “construção e decoração com materiais reciclados e naturais” [F (5, 314) = 2,335; p = 0,042] e o atributo A9 “Utilização de produtos de higiene e limpeza naturais

e biodegradáveis” [F (5, 314) = 2,317; p = 0,043] apresentam diferenças de nível de escolaridade significativo. Assim, pode-se concluir que a importância atribuída a estes dois atributos está fortemente relacionada com os níveis de escolaridade dos inquiridos.

Tabela 12: Análise de variância das diferenças dos rendimentos anuais do agregado familiar nos atributos sustentáveis

	Média						Desvio padrão						F	Sig
	< 10.000 €	10.000 € - 30.000 €	30.000 € - 50.000 €	50.000 € - 80.000 €	> 80.000 €	Prefiro não respo.	< 10.000 €	10.000 € - 30.000 €	30.000 € - 50.000 €	50.000 € - 80.000 €	> 80.000 €	Prefiro não respo.		
A1	4,28	4,30	4,29	4,16	4,00	4,13	1,061	,963	,896	,999	1,038	1,019	,524	,758
A2	4,24	4,42	4,38	4,38	4,43	4,27	1,128	,97	,977	,936	,852	1,079	,259	,935
A3	4,08	3,67	3,89	3,62	3,64	3,64	1,187	1,229	1,165	1,154	1,008	1,128	,961	,442
A4	4,00	3,89	3,73	3,62	4,00	3,53	1,291	1,115	1,123	1,23	1,038	1,103	1,192	,313
A5	4,28	4,20	4,22	4,22	4,29	4,05	1,021	1,116	,982	1,064	1,139	1,026	,264	,932
A6	4,20	4,28	4,28	4,33	4,43	4,02	1,000	,969	,972	1,148	,852	1,178	,740	,594
A7	4,20	4,23	4,17	4,11	4,50	3,93	1,041	1,028	1,028	1,153	,855	1,136	,937	,457
A8	3,88	3,9	3,63	3,82	3,86	3,78	1,269	1,216	1,072	1,211	1,231	1,197	,497	,778
A9	4,20	4,06	3,89	4,02	4,14	3,96	1,118	1,105	1,111	1,234	,949	1,036	,440	,821
A10	4,16	4,31	4,10	4,31	4,21	4,09	1,143	1,046	1,05	1,104	1,122	1,076	,588	,709
A11	4,24	4,25	4,16	4,31	4,36	4,22	1,165	1,072	1,071	1,019	1,151	1,066	,172	,973
A12	3,6	3,89	3,89	4,09	4,29	3,69	1,323	1,186	1,077	1,125	0,914	1,23	1,222	,299
A13	4,36	4,40	4,15	4,18	4,43	4,18	1,15	,925	1,067	1,267	,852	1,02	,802	,549
A14	3,80	3,94	3,93	3,89	3,86	3,71	1,258	1,141	1,152	1,153	1,351	1,181	,335	,892
A15	4,08	3,97	3,85	3,89	4,00	3,96	1,077	1,156	1,134	1,265	,961	1,071	,214	,957

A tabela 12 demonstra que as pontuações médias de cada atributo foram predominantemente maiores para os rendimentos relativos a mais de 80.000€ (A2: M_mais de 80.000€ = 4,43; A5: M_mais de 80.000€ = 4,29; A6: M_mais de 80.000€ = 4,43; A7: M_mais de 80.000€ = 4,50; A11: M_mais de 80.000€ = 4,36; A12: M_mais de 80.000€ = 4,29 e A13: M_mais de 80.000€ = 4,43).

Por outro lado, a partir da tabela 12, é possível observar que o teste da ANOVA revela que as diferenças entre os níveis de rendimento anuais dos inquiridos não

foram significativas em nenhum dos atributos [$p < 0,05$ (sig)]. Perante este cenário, pode-se concluir que a importância atribuída aos atributos sustentáveis não está fortemente relacionada com os rendimentos anuais dos inquiridos.

Tabela 13: Análise de variância das diferenças da frequência em hotéis nos atributos sustentáveis

	Média				Desvio padrão				F	Sig
	Menos de 3 vezes por ano	3 a 6 vezes por ano	6 a 9 vezes por ano	Mais de 9 vezes por ano	Menos de 3 vezes por ano	3 a 6 vezes por ano	6 a 9 vezes por ano	Mais de 9 vezes por ano		
A1	4,19	4,25	4,47	4,31	1,017	,907	1,073	,855	,526	,664
A2	4,35	4,40	4,21	4,38	1,029	,903	1,134	1,193	,215	,886
A3	3,62	3,87	3,63	4,15	1,187	1,171	1,012	1,144	1,678	,172
A4	3,75	3,78	3,68	3,85	1,178	1,085	1,085	1,085	,078	,972
A5	4,17	4,25	4,00	4,23	1,060	,997	1,202	1,235	,354	,787
A6	4,20	4,30	4,00	4,62	1,043	,986	1,333	,768	1,160	,325
A7	4,14	4,19	3,84	4,46	1,103	,957	1,385	,967	,980	,402
A8	3,76	3,83	3,63	4,15	1,186	1,149	1,342	1,144	,610	,609
A9	4,03	4,01	3,79	4,15	1,111	1,089	1,182	1,144	,334	,801
A10	4,23	4,19	4,05	4,23	1,046	1,057	1,268	1,235	,160	,923
A11	4,19	4,28	4,11	4,46	1,048	1,073	1,150	1,198	,474	,700
A12	3,80	3,96	3,89	4,00	1,177	1,067	1,370	1,581	,524	,666
A13	4,20	4,35	4,21	4,23	1,045	1,003	1,134	1,363	,521	,668
A14	3,85	3,91	3,95	3,69	1,145	1,164	1,129	1,548	,180	,910
A15	3,91	3,98	3,89	3,85	1,142	1,056	1,197	1,676	,139	,936

É possível observar, através da tabela 13, que as pontuações médias de cada atributo foram predominantemente maiores para os inquiridos que frequentam hotéis mais de 9 vezes por ano (A3: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,15; A4: M_ mais de 9 vezes por ano = 3,85; A6: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,62; A7: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,46; A8: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,15; A9: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,15; A11: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,46 e A12: M_ mais de 9 vezes por ano = 4,00).

No entanto, o teste da ANOVA demonstra que não existem diferenças significativas entre a frequência em hotéis dos inquiridos nos atributos [$p < 0,05$ (sig)]. Isto significa, que a importância atribuída aos atributos não está fortemente relacionada com a frequência dos inquiridos em hotéis.

Tabela 14: Análise de variância das diferenças da frequência em hotéis com práticas de sustentabilidade ambiental nos atributos sustentáveis

	Média			Desvio padrão			F	Sig
	Sim	Não	Não sei	Sim	Não	Não sei		
A1	4,29	4,14	4,20	,911	1,119	,970	,568	,567
A2	4,45	4,25	4,31	,891	1,100	1,060	1,044	,353
A3	3,72	3,75	3,77	1,230	1,148	1,111	,054	,947
A4	3,86	3,54	3,74	1,090	1,220	1,174	1,662	,191
A5	4,21	4,04	4,25	1,051	1,078	1,029	,807	,447
A6	4,30	4,09	4,24	,983	1,032	1,096	,887	,413
A7	4,19	4,09	4,15	1,049	1,049	1,087	,181	,835
A8	3,93	3,64	3,69	1,146	1,182	1,207	1,934	,146
A9	4,10	3,84	3,97	1,068	1,172	1,118	1,212	,299
A10	4,32	3,91	4,19	,998	1,195	1,076	3,010	,051
A11	4,32	4,07	4,20	1,043	1,059	1,104	1,159	,315
A12	4,06	3,59	3,77	1,118	1,075	1,230	4,139	,017
A13	4,38	4,09	4,19	,975	1,133	1,084	2,014	,135
A14	4,02	3,64	3,79	1,096	1,212	1,218	2,625	,074
A15	4,06	3,71	3,88	1,058	1,232	1,168	2,120	,122

A partir da tabela 14, é possível verificar que as pontuações médias do grau de importância de cada atributo foram maiores no grupo de inquiridos que já frequentaram um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental, com exceção do atributo A3 “ambiente com uma agradável fragrância e mantido próximo do ar fresco natural” ($M_{sim} = 3,72$ vs. $M_{não} = 3,75$ vs. $M_{não\ sei} = 3,77$) e do atributo A5 “sensores de luz e equipamentos com desligamento automático” ($M_{sim} = 4,21$ vs. $M_{não} = 4,04$ vs. $M_{não\ sei} = 4,25$).

O teste da ANOVA revela que existem diferenças significativas em apenas um dos atributos entre os grupos de frequência de um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental, nomeadamente o atributo A12 “opção de

reutilização de toalhas e roupa de cama” [F (2, 317) = 4,139; p = 0,017]. Perante este cenário, pode-se concluir que apenas este atributo está fortemente relacionado com a experiência anterior num hotel com práticas de sustentabilidade ambiental.

5. Discussão e Conclusão

5.1 Introdução

Neste capítulo, serão constatadas as principais conclusões retiradas da revisão da literatura e da análise de resultados, apresentadas as principais limitações deste estudo e recomendações para pesquisas futuras.

5.2 Discussão dos Objetivos da Pesquisa

Por intermédio da revisão da literatura e pela análise e discussão dos dados recolhidos nos capítulos anteriores, é possível retirar as conclusões descritas a seguir.

Neste estudo, aplicou-se uma abordagem desenvolvida por Gupta et al. (2019a), que propuseram três dimensões de um serviço ecológico de um hotel como ambiente, design e social para ajudar a construir a confiança. Estes autores descobriram que clientes formam a percepção geral da eficácia do serviço ecológico após avaliar todos os atributos ecológicos dessas três componentes, que detalham os momentos de verdade quando os clientes interagem com o hotel. À semelhança dessas descobertas, os resultados obtidos neste estudo demonstram que os consumidores de uma forma geral valorizam todos os atributos de sustentabilidade ambiental de um hotel, na medida em que todos eles tiveram um nível máximo possível de grau de importância. Isto significa que são necessários todos os estes atributos sustentáveis para os consumidores confiarem nos serviços que os hotéis delegam. É de realçar, que oito dos quinze atributos tiveram um peso maior (superior a 50%) nesse nível máximo, nomeadamente: isolamento térmico do empreendimento para minimizar o uso dos sistemas de climatização, reciclagem obrigatória com separação de resíduos alimentares, energia elétrica e água quente obtidas por painéis solares, iluminação com

tecnologia LED, controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros, certificação ambiental, sensores de luz e equipamentos com desligamento automático e grandes janelas de vidro para a máxima iluminação e aquecimento natural. Os resultados deste estudo também evidenciam que conforme algumas características dos consumidores (gênero, idade, nível de escolaridade, frequência em hotéis e frequência em hotéis com práticas de sustentabilidade ambiental) existe uma valorização diferente entre os atributos, que deve ser tomada em consideração nas estratégias de comunicação das empresas da indústria hoteleira.

Chen et al. (2019) descobriram que existem algumas disparidades na avaliação das práticas de sustentabilidade que comprometem a confiança dos consumidores e que a indústria hoteleira deve divulgar a eficácia dessas práticas ambientais e a razão por fazer parte dos seus programas de sustentabilidade. Os resultados deste estudo fornecem algum suporte para essas conclusões, demonstrando que os consumidores ainda não percebem níveis altos de confiança em relação aos argumentos e ao desempenho sustentável dos hotéis com práticas de sustentabilidade. Isto implica, que ainda é necessária uma melhor comunicação e divulgação das iniciativas ambientais que os hotéis praticam, na medida em que essas ações podem aumentar a confiança.

Segundo Lee et al. (2010), os consumidores estão cada vez mais conscientes com as questões ambientais e muitos deles reconhecem como o impacto das suas decisões de compra influencia diretamente o ambiente. À semelhança da literatura os resultados confirmam que efetivamente há maior consciência e sensibilidade dos indivíduos com as questões ambientais. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto que as suas ações podem ter no ambiente e estão a ajustar os seus comportamentos aos padrões atuais de consumo mais sustentável. Os resultados mostram ainda que esta crescente consciencialização dos consumidores se reflete na importância dada aos atributos de sustentabilidade ambiental durante uma estadia e no seu interesse em ficar

em hotéis sustentáveis. No entanto, os resultados também indicam que ainda há uma relutância em relação à disposição de pagar um preço superior. Estas descobertas estão em linha com as descobertas feitas por Millar & Baloglu (2011) e Verma & Chandra (2016) que identificaram que as percepções positivas em relação aos atributos sustentáveis, não impulsionam necessariamente a disposição dos consumidores em pagar mais por essas práticas.

5.3 Conclusões da Pesquisa

Num mercado cada vez mais competitivo, a capacidade de adaptação da indústria hoteleira às necessidades dos consumidores é fundamental, sendo assim a implementação da sustentabilidade ambiental nas suas estratégias indispensável para manter uma posição competitiva em relação aos concorrentes. O estabelecimento da confiança é um dos maiores desafios dos serviços sustentáveis oferecidos pela indústria hoteleira, na medida em que existe uma preocupação crescente com a transparência dos compromissos ambientais que os hotéis realizam.

Apesar da importância do papel da confiança nos relacionamentos entre o hotel e os clientes, existem poucos estudos que avaliem os atributos ecológicos específicos de um hotel que possibilitam a confiança nas suas reivindicações ambientais, que levaram a realização deste estudo. Neste contexto, esta pesquisa teve como propósito identificar e avaliar os atributos de um hotel que contribuem para a formação da confiança na perspectiva dos consumidores.

Os resultados obtidos mostram que todos os atributos sustentáveis de um hotel propostos são importantes para a formação da confiança, fornecendo uma resposta à questão de investigação. Verificou-se também o baixo nível de percepção dos consumidores acerca da confiança das práticas de sustentabilidade ambiental dos hotéis, tornando-se assim relevante divulgar de forma mais clara e evidente os atributos de uma unidade hoteleira sustentável. Estas ações de

difusão da sustentabilidade podem ajudar os hotéis a garantirem um maior posicionamento em relação aos seus concorrentes.

Este estudo permitiu contribuir com uma visão dos atributos sustentáveis na perspectiva dos clientes e pode ajudar as empresas da indústria hoteleira a realizar estratégias mais eficazes e aperfeiçoar os seus compromissos ambientais, de forma a eliminar as dúvidas levantadas sobre as suas alegações sustentáveis. O reconhecimento da importância destes atributos permite às empresas da indústria hoteleira desenvolver novas estratégias de sustentabilidade ambiental, direcionar as suas campanhas de marketing para atrair potenciais clientes ambientalmente conscientes, reter os existentes e ganhar vantagem competitiva nesta área. Assim, este conhecimento, não só poderá enriquecer as pesquisas atuais sobre a confiança dos clientes com hotéis ecológicos, como também poderá ajudar a indústria hoteleira a entender como pode realmente melhorar a confiança dos seus clientes.

5.4 Limitações da Pesquisa

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em trabalhos adicionais. Primeiramente, são apenas considerados os elementos de um serviço ecológico e não outros elementos dos serviços, como por exemplo, o serviço de limpeza e instalações do hotel. Estes elementos podem influenciar as percepções dos clientes sobre os serviços ecológicos.

A segunda limitação prende-se com o facto desta pesquisa ter utilizado um conjunto restrito de atributos sustentáveis, de forma a simplificar a recolha das respostas. No entanto, podem existir outros atributos que sejam igualmente importantes para a formação da confiança, para além dos que foram selecionados. Provavelmente, a sensibilidade a questão ambiental aumentará significativamente nos próximos anos e terá uma influência maior nas escolhas dos consumidores. Neste caso, a lista de atributos usada aqui também terá que ser atualizada.

Por fim, a terceira limitação deste estudo prende-se com o facto de os resultados serem baseados em consumidores portugueses, portanto, estudos futuros devem expandir a amostra e incluir outras nacionalidades de modo a evitar o problema de generalização.

5.5 Recomendações para Pesquisas Futuras

Para estudos futuros, seria interessante avaliar a aplicabilidade deste estudo numa amostra apenas de clientes de hotéis ecológicos certificados, de forma a perceber se os seus comportamentos se equivalem aos apresentados neste estudo.

Será ainda de considerar, que ficou claro neste estudo que para além da implementação, a comunicação eficaz dos atributos sustentáveis é essencial para a transmissão de valores reais aos consumidores da indústria hoteleira. Neste sentido, seria interessante em estudos futuros aprofundar as melhores estratégias de marketing ecológico que as empresas da indústria hoteleira podem implementar para gerar confiança e comportamentos positivos nos consumidores.

Referências bibliográficas

- Bolis, I., Morioka, S. N., & Sznclwar, L. I. (2014). When sustainable development risks losing its meaning. Delimiting the concept with a comprehensive literature review and a conceptual model. *Journal of Cleaner Production*, 83, 7–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.041>
- Chan, E. S. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218–233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>

- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *Journal Of Humanities And Social Science*, 19(4), 99–104.
- Dao, V., Langella, I., & Carbo, J. (2011). From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework. *Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 63–79. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2011.01.002>
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019a). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019b). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned

- behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0572>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kim, W., Li, J., Soo Han, J., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593.
<https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Kreidler, N., & Joseph-mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment

- evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228–245. <https://doi.org/10.1108/17506180910995414>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Lim, W. M. (2016). Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 18, 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.02.001>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Melissen, F., van Ginneken, R., & Wood, R. C. (2016). Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.005>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Mihalič, T., Žabkar, V., Ljubica, & Cvelbar, K., Vesna Vesnažabkar, V., Knežević, L., & Cvelbar, K. (2012). A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 701–719.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.632092>

Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311.

<https://doi.org/10.1177/1938965511409031>

Mishra, A., & Gupta, A. (2019). Green hotel servicescape: attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2566–2578.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502259>

Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*,

257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.

<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

Ponnapureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information.

Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 970–988.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management*

Research Review, 37(3), 308–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>

Salas-Zapata, W. A., & Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(1), 153–161.

<https://doi.org/10.1002/sd.1885>

Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries.

International Journal of Hospitality Management, 75, 131–143.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? The Triple Bottom Line Defined. *Indiana Business Review*, 86(1), 4–8. <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>

Testa, F., Rizzi, F., Daddi, T., Gusmerotti, N. M., Frey, M., & Iraldo, F. (2014). EMAS and ISO 14001: The differences in effectively improving environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 68, 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.12.061>

Trang, T., Lee, J.-S., & Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>

Turismo de Portugal. (2019). Sustainability Management. In *Turismo de Portugal*.

Verma, V. K., & Chandra, B. (2016). Hotel Guest's Perception and Choice Dynamics for Green Hotel Attribute: A Mix Method Approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i5/77601>

Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 20(3), 1347–1363. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>

Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies in Creating a Competitive Advantage. *Business*

Strategy and the Environment, 26(5), 672–687. <https://doi.org/10.1002/bse.1949>

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>

Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478–494. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0441>

Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>

Yi, S., Li, X., & Jai, T.-M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202. <https://doi.org/10.1177/14673584166637251>

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

Sustentabilidade Ambiental como forma de promover a confiança dos consumidores

Este questionário faz parte de um trabalho de investigação de uma aluna do Mestrado em Marketing, da Católica Porto Business School e visa compreender os atributos ecológicos que um hotel deve possuir para criar confiança nos seus clientes.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos. A sua colaboração é essencial para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e participação neste estudo.

***Obrigatório**

Sustentabilidade Ambiental

1. Já alguma vez frequentou um hotel com práticas de sustentabilidade ambiental?

*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não Sei

2. Numa escala de 1 a 5, indique qual a relevância dos seguintes atributos, durante uma estadia num hotel, a fim de promover a melhoria da sustentabilidade ambiental: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada Importante	2	3	4	5 - Muito Importante
Grandes janelas de vidro para a máxima iluminação e aquecimento natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isolamento térmico do empreendimento para minimizar o uso dos sistemas de climatização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente com uma agradável fragrância e mantido próximo do ar fresco natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construção e decoração com materiais reciclados e naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensores de luz e equipamentos com desligamento automático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação com tecnologia LED	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de produtos naturais e/ou orgânicos nas refeições servidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização de produtos de higiene e limpeza naturais e biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia elétrica e água quente obtidas por painéis solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opção de reutilização de toalhas e roupa de cama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclagem obrigatória com separação de resíduos alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários com formação e experiência na área da sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de hóspedes que respeitem os esforços ecológicos do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confiança

3. Relativamente à sua percepção de hotéis com práticas sustentáveis, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1 a 5: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
O desempenho ambiental dos hotéis com práticas sustentáveis é geralmente confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argumentos ambientais dos hotéis com práticas sustentáveis são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os hotéis com práticas sustentáveis cumprem as promessas ambientais e o compromisso que fazem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de visitar

4. Relativamente à sua intenção de visitar um hotel com práticas sustentáveis, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1 a 5: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente
Eu pretendo ficar num hotel com práticas sustentáveis quando viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou fazer um esforço para ficar num hotel com práticas sustentáveis quando viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar um preço superior para ficar hospedado(a) num hotel com práticas sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valores Ambientais

5. Relativamente às suas atitudes ambientais, indique o seu grau de concordância com as seguintes declarações, de 1 a 5: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
É importante para mim que os produtos que utilizo não agridam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o potencial impacto ambiental das minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu descrevo-me como ambientalmente responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com o desperdício dos recursos do nosso planeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a ser incomodado(a) por tomar medidas que sejam mais ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos

6. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não responder

7. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20 anos
- 20 - 29 anos
- 30 - 39 anos
- 40 - 49 anos
- 50 ou mais anos

8. Nível de Escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado/Pós-graduação
- Doutorado
- Outro

9. Rendimento anual do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 10.000€
- Entre 10.000€ e 30.000€
- Entre 30.000€ e 50.000€
- Entre 50.000€ e 80.000€
- Mais de 80.000€
- Prefiro não responder

10. Frequência em hotéis: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 3 vezes por ano
- 3 a 6 vezes por ano
- 6 a 9 vezes por ano
- Mais de 9 vezes por ano