

PRÁTICAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS NOS  
HOTÉIS: PERCEÇÕES DOS CONSUMIDORES E GESTORES

Francisca Romeu Dias Madeira Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão

Orientador:

Professora Doutora Ana Margarida Madureira Simaens, Professora Auxiliar, ISCTE–  
IUL, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientador:

Professor Doutor Márcio Alves Amaral Batista, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE–  
IUL, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Julho 2016



Never doubt that a small group of thoughtful,  
committed citizens can change the world; indeed, it's the  
only thing that ever has.

Margaret Mead



## Sinopse

O turismo é um dos sectores com maior importância e crescimento a nível mundial. Ao mesmo tempo, o conceito da Sustentabilidade tem ganho, nos últimos tempos, um maior relevo na vida das pessoas, levando a que a preocupação com a defesa e proteção do ambiente tenha vindo a aumentar. Assim sendo, uma vez que está previsto um crescimento constante do sector hoteleiro e que este está intimamente ligado à qualidade ambiental, este irá, certamente, contribuir para um desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes e, com a facilidade de informação agora dada como adquirida, tem sido fácil fazer com que as empresas hoteleiras sintam a pressão do apelo à proteção ambiental.

É sobre este tema que se debruça o desenvolvimento desta tese, analisando se as práticas sustentáveis aplicadas pelos hotéis estão a ir ao encontro das preferências dos consumidores.

A amostra escolhida para a elaboração deste projeto é constituída por 158 potenciais clientes, por três peritos da área hoteleira e por 21 hotéis. Os resultados evidenciam um ligeiro desalinhamento entre as preferências dos consumidores e as perspetivas que os hotéis têm sobre as mesmas em relação às práticas ambientalmente sustentáveis. Em geral, na amostra é possível observar que a implementação de práticas ambientalmente sustentáveis é importante, que são tomadas em consideração e que, em grande parte, as que são consideradas mais importantes por parte dos potenciais clientes são, efetivamente, implementadas pelos hotéis.

Palavras-chave: Turismo, Sustentabilidade

Classificação JEL: L83 - Desporto; Jogo; Recreio; Turismo

Q20 – Recursos Renováveis e Conservação

Z32 – Turismo e Desenvolvimento



## Abstract

Tourism is one of the most important and growing sectors worldwide. At the same time, the concept of Sustainability has lately become more and more important in people's lives, which also means a growing concern with the protection of the environment. Therefore, as a steady increase in the hotel and catering sector is predicted and once this is strictly connected to environmental quality, than this will surely lead to sustainable development.

On the other hand, consumers have become more and more demanding and with easier access to information, it has also become easier to put some pressure on the hotel and catering industry to feel the need to protect the environment.

This thesis focuses on this topic, analyzing whether the sustainable practices put in practice by hotels are according to the preferences of the consumers.

The sample chosen for this project is made up of 158 potential customers, 3 experts in the hotel and catering sector and 21 hotels. The results showcase a slight gap between the customers preferences and the perspectives of the hotels on those same preferences in relation to the sustainable practices. Overall, in this sample, it is possible to observe that the implementation of these environmentally sustainable practices is important, that these practices are taken into account and that the ones the potential customers consider the most important are, in most cases, actually implemented by the hotels.

Keywords: Tourism, Sustainability

JELClassification: L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism

Q20 - Renewable Resources and Conservation

Z32 – Tourism and Development





## Dedicatória

Dedico esta tese ao Gustavo Moura, que faz hoje, 8 de Julho de 2016, 23 anos.

Sei que não estás mais fisicamente presente, que não podemos tomar café ou ir a casa um do outro como antes. No entanto, sei, também que estás sempre comigo, ajudando-me quando mais preciso, como que se tivesse um anjo da guarda.

Partiste há pouco mais de um ano, deixando-nos a todos como que “sem chão”. A saudade não desapareceu e a dor de te ter perdido não ficou mais pequena. Tivemos de aprender a viver com tal tristeza, angústia e saudade. Ensinaste-nos a dar mais valor à vida, a aproveitarmos melhor cada instante.

Lembro-me diariamente de ti, das nossas conversas, momentos, brincadeiras e, até mesmo, das nossas discussões sobre assuntos sem cabimento, que nos faziam falar mais alto e amuar um com o outro! Nunca tiveste um feitio fácil, nem uma personalidade banal. Eras diferente dos outros; dizias o que pensavas e não tinhas medo de dizer a verdade a um amigo por muito que isso lhe doesse. Mas sabia que de ti só ouviria o que realmente pensavas e que não irias utilizar “paninhos quentes” para me chamar a atenção de algo com que não concordasses, assim como me irias dar todo o apoio e demonstrá-lo sem problemas caso concordasses comigo. Eras e és único.

No entanto, eu não sou a única a sentir a tua falta e a desejar que voltasses nem que fosse por um dia. Tiveste a capacidade de espalhar simpatia e amor por todas as pessoas que tiveram a sorte de te conhecer. Sim, sorte, pois, se é triste ter-te perdido, é ainda mais triste outros não terem conhecido alguém como tu, tão único e peculiar. Falamos várias vezes de ti nos cafés, nas saídas, nos passeios. Tudo nos lembra de ti, a mim e a todos os teus amigos que nunca te abandonaram na tua luta difícil, que suportaste tão heroicamente.

É por isso e por muito mais, que não se consegue dizer por palavras e que fica simplesmente dentro de nós e por seres alguém tão especial, o herói de todos nós e o meu anjo da guarda que te dedico esta tese, assim como te dedicarei todos os meus sucessos e batalhas.

## **Agradecimentos**

Acredito que neste mundo nenhum sucesso é alcançado sem apoio.

Como tal gostaria de agradecer às pessoas que mais me apoiaram e compreenderam durante a realização desta tese.

Agradeço aos meus pais e irmãs por todo o apoio e paciência.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Beatriz Coutinho, Ana Preto, João Costa e Tomás Resendes, Alexandra Arnaut e Maria Eugénia Jardim por todo o apoio e compreensão da minha ausência nos últimos tempos.

Agradeço ao Dr. José Couto, ao Dr. Ruben Paula e ao Dr. Luís Vicente pela atenção despendida.

Agradeço aos meus orientadores Ana Simaens e Márcio Amaral por me terem ajudado e orientado.

Por fim, queria agradecer ao Francisco Saraiva, por todo o amor, compreensão, paciência e apoio incondicional.

## Índice

Sinopse.....	v
<i>Abstract</i> .....	vii
Introdução.....	1
I. Enquadramento Teórico e Conceptual.....	3
1. Estratégia.....	3
1.1.Estratégia de Negócio.....	3
1.2. Qualidade de Serviço .....	5
2. Sustentabilidade.....	7
2.1. Energias Renováveis.....	11
2.2.Consumismo Verde.....	14
3. Turismo.....	16
4. Estratégia e Sustentabilidade no Contexto do Turismo.....	19
4.1.Estratégia de Diferenciação no Turismo.....	19
4.2.Qualidade de Serviço no Sector Hoteleiro.....	20
4.3.Turismo Sustentável.....	22
4.4.Consumismo Verde no Sector Hoteleiro.....	25
II. Metodologia.....	29
1. Entrevistas.....	29
2. Inquéritos a Potenciais Clientes.....	30
3. Inquéritos a Hotéis.....	33
III. Estudo Empírico.....	34
1. Resultados das Entrevistas.....	34
2. Resultados dos Inquéritos a Potenciais Clientes.....	38
2.1. Categorização da Amostra.....	38
2.2. Resultados Empíricos e Análise.....	41
3. Resultados dos Inquéritos a Hotéis.....	47
3.1. Categorização da Amostra.....	47

3.2.Resultados Empíricos e Análise.....	48
IV. Reflexão Crítica.....	52
V. Conclusões Gerais.....	57
1. Conclusão.....	57
2. Contribuições.....	59
3. Implicações para a Gestão.....	60
4. Constrangimentos e Pesquisa Futura.....	62
Bibliografia.....	64
Anexos.....	74

## **Introdução**

A atual crise económica tem levado à criação de uma onda de contenção de custos não só a nível individual, como também, a nível empresarial. Tal situação juntamente com a destruição ambiental que o planeta tem sido vítima e que tem gerado várias alterações climáticas, como é o caso do aquecimento global, tem levado a que muitos mudem a sua forma de olhar para o mundo, tornando-se ambientalmente conscientes. Tais fatores, têm conduzido a que cada vez mais empresas, dos mais variados sectores, se tornem amigas do ambiente, não apenas por uma questão de contenção de custos e porque é uma atitude politicamente correta perante os clientes, mas também por uma questão de proteção do ambiente.

O turismo é um dos sectores com maior importância e crescimento a nível mundial, e como está intimamente ligado à qualidade ambiental, encara a proteção ambiental não só como uma responsabilidade ética mas também como um dos seus papéis fundamentais. A hotelaria enquadra-se no sector dos serviços, uma vez que tem características muito próprias e difíceis de analisar, deste modo, e uma vez que a estratégia de diferenciação reside na perceção do que os clientes têm do produto ou serviço, uma das melhores formas de um hotel se diferenciar é melhorar a qualidade de serviço prestado e deste modo, melhorar a perceção dos clientes.

Por outro lado, o conceito da Sustentabilidade tem ganho, nos últimos tempos, uma maior importância na vida das pessoas, levando a que a preocupação com a defesa e proteção do ambiente tenha vindo a aumentar. Os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes e com a facilidade de informação, agora dada como adquirida, tem sido fácil fazer com que as empresas hoteleiras sintam a pressão do apelo à proteção ambiental. Assim, a Sustentabilidade tem-se tornado uma preocupação na Indústria Hoteleira, fazendo com que as grandes empresas hoteleiras se apercebam que, ao tornarem-se amigas do ambiente, favorecem o negócio, implementando práticas ambientais e, mais do que isso, mostrando aos seus clientes que se preocupam e cuidam do ambiente, melhorando a sua imagem.

Assim sendo, a partir da Sustentabilidade Ambiental e da sua importância atual bem como da do sector do turismo, propõe-se analisar se os hoteleiros estão cientes das preferências e da importância dada pelos consumidores em relação às práticas ambientalmente sustentáveis aplicadas pelos hotéis.

Esta tese está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo revê a literatura existente importante para a realização do estudo. No segundo capítulo são apresentadas a metodologia e a estratégia adotada para o analisar. O terceiro e o quarto capítulos apresentam, respetivamente, a análise dos resultados obtidos e a reflexão crítica subsequente, assim como algumas das limitações do estudo. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as principais conclusões obtidas com o estudo elaborado e pistas para futuras pesquisas.

## I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

### 1. Estratégia

Chandler (1966) define “*Estratégia*” como a disseminação das metas e dos objetivos de longo prazo de uma empresa, na adoção de cursos de ação e na alocação dos recursos necessários para atingirem esses objetivos. Do mesmo modo, Andrews (1971), define a estratégia como um padrão de objetivos, intuítos ou metas, ou políticas principais e planos para atingirem esses mesmos objetivos, descritos de forma a definir qual o negócio em que a empresa compete ou irá competir e o tipo de empresa que é ou será. Já para Porter (1996), a estratégia é a criação de uma única e valiosa posição, envolvendo um conjunto de atividades diferentes.

Ainda que não exista um consenso sobre a definição de estratégia (Cardeal, 2014). Tendo em conta as definições anteriores, é possível definir-se estratégia como uma combinação de movimentos competitivos e perspectivas de negócio utilizados pelos gestores para mobilizar as suas empresas, tendo em consideração as capacidades atuais da empresa, assim como o contexto externo desta. A estratégia engloba as decisões, os planos e as ações de integração de recursos e de capacidades com o objetivo de criar mais valor aos clientes do que o valor oferecido pelos concorrentes (Cardeal, 2014).

#### 1.1. Estratégia de Negócio

A estratégia de negócio baseia-se na conjugação do produto com o mercado, ou seja é a especificação dos produtos com os quais a empresa pretender atingir os seus objetivos e o mercado onde pertence atuar (Porter, 1980). A estratégia de negócio define-se, assim, como um conjunto de propósitos e ações que visam a obtenção de vantagem competitiva a partir das competências nucleares da empresa. As principais estratégias de negócio são: Liderança pelo Custo, Focalização e Diferenciação. Normalmente, é apenas escolhida

uma destas estratégias; no entanto, a empresa pode conseguir, embora raramente, exercer mais de uma abordagem (Porter, 1980).

A estratégia “*Liderança pelo Custo*” define-se por um conjunto de ações destinado a produzir ou distribuir produtos ou serviços de qualidade aceitável pelo mercado, ao mais baixo preço. Esta pode ser obtida através da padronização dos produtos ou serviços e da escolha de produtos cuja qualidade de baixo preço seja aceite pelos clientes.

Quanto à estratégia de “*Diferenciação*”, segundo Porter (1980), esta baseia-se em diferenciar a oferta do produto ou serviço da empresa, criando algo que é percebido por toda a indústria como sendo único. São várias as abordagens para se criar a diferenciação: a imagem de marca, tecnologia, recursos, atendimento ao cliente, rede de concessionários, ou outras (Porter, 1980). O ideal é que a empresa se diferencie conjugando abordagens. “Ressalte-se que a estratégia de diferenciação não permite à empresa ignorar os custos, mas eles não são o alvo estratégico primário”. A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média numa indústria, uma vez que cria uma posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas (potenciais entradas, compradores, bens-substitutos, fornecedores e concorrentes), embora de uma forma diferente da Liderança de Custo (Porter 1980). Assim, a adoção de uma estratégia de diferenciação proporciona um isolamento contra a rivalidade competitiva devido, por um lado, à fidelização à marca por parte dos clientes, resultando numa menor sensibilidade ao preço, e, por outro lado, ao aumento das margens, o que evita a necessidade de uma posição de baixo custo (Porter, 1980).

A estratégia de “*Focalização*” baseia-se na distinção da concorrência através da produção de produtos ou serviços para um nicho de mercado. Esta estratégia elege critérios estreitos de segmentação do público-alvo, isolando um grupo específico de cliente, escolhendo um segmento único de produto, concentrando-se numa área geográfica e encontrando um nicho específico.



## 1.2. Qualidade de Serviço

O crescimento da concorrência e a mudança de expectativas dos consumidores têm levado a um aumento da urgência nas organizações de identificarem estratégias que levem a vantagens competitivas (Howat et al., 1999). São várias as organizações que reconhecem que uma maior ênfase na qualidade de serviço e foco no cliente são a chave essencial para a obtenção de uma vantagem competitiva (Berry, 1995). A fidelização do consumidor é apontada como sendo a principal vantagem da conjugação destas duas abordagens (Parasumam et al., 1988). No entanto, tem sido provado (Anderson & Zeithaml, 1984; Garvin, 1983) que tal estratégia beneficia, também, a quota de mercado, o retorno do investimento, o aumento da produtividade e a diminuição dos custos de produção.

Contudo, tanto a qualidade de serviço como os seus requisitos não são facilmente descritos pelos clientes (Takeuchi & Quelch, 1983). Existem duas escolas distintas no que toca à qualidade de serviço: a Nórdica e a Norte Americana. A escola Nórdica, defendida por Gronroos e Gummesson, vê a *qualidade de serviço* pelo ponto de vista do produto ou serviço com uma parte técnica da composição (o que é servido) e com outra parte funcional do serviço (como é servido) (Brogowicz et al, 1993).

Por outro lado, a escola Norte Americana, defendida por Parasuraman, Zeithaml e Berry, foca-se no processo da entrega do serviço. Segundo estes autores, a *qualidade de serviço* é a diferença percecionada pelo cliente entre o que este espera que o serviço ofereça e a perceção que este tem sobre o desempenho da empresa que fornece o serviço. (Parasuraman et al, 1985). Foram estes autores que propuseram o modelo SERVQUAL, sendo o mais utilizado, atualmente.

O SERVQUAL é composto por uma escala de múltiplos itens, concisa, de confiança e de validade que os profissionais do mercado de serviços e produtos podem utilizar de modo a entenderem melhor as expectativas e as perceções dadas pelos consumidores e, assim, melhorarem a qualidade do serviço (Parasuraman et al, 1985). O modelo SERVQUAL propõe que a qualidade de serviço é a diferença entre as expectativas e perceções dos consumidores. Este modelo apresenta dez dimensões do serviço de qualidade que são condensadas em apenas cinco: capacidade de resposta (capacidade de ajudar os hóspedes,

quando necessário, e providenciar um serviço correto), credibilidade (capacidade de oferecer o serviço prometido de modo independente), confiabilidade (conhecimento, cortesia dos colaboradores e capacidade de transmitir confiança e confidencialidade), empatia (capacidade de cuidar e dar atenção a cada hóspede em particular) e aspetos tangíveis (equipamentos, aspetos físicos das instalações e apresentação dos colaboradores) (Parasuraman et al., 1985). A partir de cada uma destas dimensões, o modelo SERVQUAL mede o *gap*<sup>1</sup> entre o nível desejado e o nível real da qualidade de um determinado serviço. Este decompõe-se em, aproximadamente, dez questões para cada dimensão, para medir estes dois níveis (desejado e real avaliado). Tais questões são respondidas utilizando uma escala de sete pontos desde “Discordo plenamente” (1) a “Concordo plenamente” (7) (Parasuraman et al., 1988).

Assim, como Parasuraman, Berry e Zeithamal, existem outros autores (Oliver, 1981) que defendem que a qualidade de serviço é a diferença entre as expectativas e a perceção do desempenho. Oliver (1981) defende que a satisfação do cliente é gerada pelo paradigma da desconformidade, ou seja, a satisfação está, assim, como para Parasuraman et al. (1985), intensamente ligada às expectativas que os clientes têm de um produto ou serviço. Segundo este paradigma, quando as expectativas são atendidas, há satisfação, quando o não são, há insatisfação. Assim sendo, existe qualidade de serviço quando as expectativas são alcançadas pelo produto ou serviço.

Contudo, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), satisfação e qualidade não são a mesma coisa, sendo que a satisfação depende da perceção da qualidade de serviço, defendendo que é possível estar satisfeito com um determinado serviço e, mesmo assim, não o avaliar como excepcional. Diferentes expectativas e perceções da qualidade de serviço são a justificação do porquê de duas organizações no mesmo mercado poderem oferecer diferentes níveis de serviço e manterem os clientes satisfeitos (Zeithaml et al., 1993)

---

<sup>(1)</sup> Discrepância

## 2. Sustentabilidade

O conceito de Sustentabilidade Ambiental não é algo novo, mas tem ganho, nos últimos anos, uma maior importância na vida das pessoas. Entrou em voga, aumentando, assim, a preocupação com a defesa e proteção do ambiente.

A “*Sustentabilidade*” é definida como “ a capacidade da humanidade garantir que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de assegurarem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987, pag. 16). Este não é apenas um tópico relacionado com o modelo de desenvolvimento; é uma responsabilidade social, que tem uma visão global e ecológica, no sentido de um melhor equilíbrio entre os seres vivos e o meio ambiente. A origem deste conceito reconhece a necessidade de compromissos entre gerações. Assim, para que as gerações futuras possam tornar-se prósperas, as suas necessidades têm de ser tomadas em consideração pelas atuais (Posh & Steiner, 2006).

Anteriormente, o conceito de “*Sustentabilidade*” surgia ligado à biologia e à ecologia, mas, em 1992, no Rio de Janeiro, aquando da conferência sobre Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, usou-se o termo de “*Sustentabilidade*” ligado ao desenvolvimento ecológico, social e económico na “Agenda 21”. A partir daí, as preocupações ambientais, sociais e económicas começaram a surgir interligadas, tendo surgido várias estratégias internacionais, como o Relatório de Brundtland, a Agenda 21 e o Cimeira do Clima em Paris, bem como algumas estratégias nacionais, como é o caso do ENDS (Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável), estratégia assumida no âmbito da Agenda 21.

O Relatório de Brundtland, também conhecido como “*O Nosso Futuro Comum*”, foi publicado em 1987, como resultado da WCED – World Commission on Environment and Development” nomeada pela ONU – Organização das Nações Unidas. Neste relatório, foi utilizado, pela primeira vez, o termo “Desenvolvimento sustentável” como o processo que “satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades”, sendo referido que este não é um estado fixo de harmonia, mas sim um processo de constante mudança, onde a exploração dos

recursos, a direção dos investimentos e a orientação do desenvolvimento tecnológico são feitas de acordo com o futuro melhor, sem nunca esquecer as necessidades do presentes (WCED, 1987, pag. 17)

Assim, preconiza: a diminuição do consumo de energia; o desenvolvimento de tecnologias para uso de fontes energéticas renováveis e o aumento da produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas; a limitação do crescimento populacional; a garantia de recursos básicos (água, alimentos e energia) a longo prazo; preservação da biodiversidade e dos ecossistemas; a diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis; o aumento da produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas; o controlo da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores, e o atendimento das necessidades básicas (saúde, escola e habitação).

No âmbito internacional, foram propostas as seguintes metas: adoção da estratégia de desenvolvimento sustentável pelas organizações de desenvolvimento (órgãos e instituições internacionais de financiamento); proteção, pela comunidade internacional, dos ecossistemas supranacionais como a Antártica e os oceanos; o fim das guerras; a implantação de um programa de desenvolvimento sustentável pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Foram, ainda, indicadas outras medidas para a implantação de um programa adequado de desenvolvimento sustentável, tais como: uso de novos materiais na construção; reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais; aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica; reciclagem de materiais reaproveitáveis; consumo racional de água e de alimentos; redução do uso de produtos químicos prejudiciais à saúde na produção de alimentos (Relatório de Brundtland).

O Agenda 21 foi publicado em 1992 durante a Cimeira da Terra no Rio de Janeiro. Este documento foi aprovado por cento e oitenta e dois países. Neste documento, é referido que “*é necessário estabelecer, à luz das condições específicas de cada país, reformas*

*económicas e sociais sólidas que promovam o planeamento eficiente e a utilização dos recursos para o desenvolvimento sustentável, estas políticas promovem o empreendedorismo e a incorporação das questões sociais e os custos ambientais nos preços dos recursos e eliminam as fontes de distorção na área do comércio e investimento.” (Agenda 21, pag. 24)*

Portugal, em 2002, no âmbito da Agenda 21, assumiu o compromisso de criar a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável 2005-2015 (ENDS). Esta tem como principais objetivos preparar Portugal para a “Sociedade do Conhecimento”; aumentar o crescimento sustentado, a competitividade à escala global e a eficiência energética; melhorar o ambiente e valorizar o património; originar mais igualdade de oportunidades e coesão social; melhorar a conectividade internacional do país e a valorização equilibrada do território; desenvolver um papel ativo de Portugal na construção europeia e na cooperação e, por fim, criar uma administração pública mais eficiente e moderna. No entanto, a estratégia ENDS e o respetivo Plano de Implementação (PIENDS) apenas foram aprovados a 20 de Agosto de 2008 (6 anos após o anúncio). O PIENDS foi construído como um referencial dinâmico e participativo, a partir dos objetivos e linhas de orientação definidos na ENDS 2005-2015, permitindo uma permanente atualização de medidas no quadro de avaliação (Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável 2015).

A Cimeira do Clima que decorreu, em Paris, em 2015, colocou o limite do aumento da temperatura global mundial nos 1,5°C, sendo que, caso as emissões não sejam reduzidas, está previsto um aumento de 4°C até ao final do século. “O acordo prevê uma verba de 100 mil milhões de dólares (quase 99 mil milhões de euros) para os países em desenvolvimento, a partir de 2020, tendo o ministro francês dos Negócios Estrangeiros e presidente da COP21 <sup>1</sup>, Laurent Fabius, expressado a sua “profunda convicção de ter sido alcançado um texto ambicioso e equilibrado” (Jornal Expresso, 12 de Dezembro de 2015). De facto, no texto deste tratado é referido que a temperatura global não pode subir muito mais do que 1,5°C; todos os países terão de atingir o pico das suas emissões e chegar, na segunda metade deste século, a um equilíbrio entre emissões de gases com efeito de estufa e a sua remoção da atmosfera; os países têm de apresentar planos climáticos de cinco em cinco anos; os países ricos vão dar mais apoios aos pobres, e será criado um mecanismo

<sup>(1)</sup> 21ª Conferência do Clima

de mercado para ajudá-los no cumprimento dos seus planos climáticos. Este plano funcionará como o atual mecanismo de desenvolvimento limpo do Protocolo de Quioto, segundo o qual os países que invistam em projetos limpos fora das suas fronteiras recebem créditos de emissões de CO<sub>2</sub>. Este tratado internacional foi aprovado pelos representantes de 195 países.

Estava previsto que Portugal iria apresentar, na primavera de 2016, “um plano para a proteção do clima que iria consolidar os objetivos a alcançar até 2050, incluindo a redução das emissões em 80% a 95%”<sup>1</sup> (Jornal Económico, 2015). Paralelamente, foi apresentado o “Programa de ação para a proteção do clima”, com o fim de reduzir as emissões em 40% até 2020, em comparação com o nível de 1990. Segundo o Jornal Económico (2015)<sup>1</sup>, em relação ao Acordo de Paris, “se as promessas forem cumpridas, algures, na segunda metade deste século, o mundo terá praticamente abandonado os combustíveis fósseis e as emissões que restarem de gases com efeito de estufa serão anuladas pela sua absorção por florestas ou pela sua captura e armazenamento.”

Em Portugal, um ato notável foi o facto do consumo de eletricidade ter sido assegurado integralmente por fontes renováveis durante 107 horas seguidas, quatro dias e meio, (mais precisamente, entre as 6:45h da manhã de sábado, dia 7 de maio, e as 17:45h de quarta-feira, dia 11 de maio), atingindo, assim, o recorde nacional do século.<sup>2</sup> (Diário de Notícias, 2016). Durante estes quatro dias e meio, Portugal conseguiu, não só com que as necessidades do consumo do país tivessem sido asseguradas a 100% a partir de fontes de produção de origem renovável, como também ainda exportar uma percentagem significativa de eletricidade de origem exclusivamente renovável. “*Estes dados mostram que Portugal pode ser mais ambicioso numa transição para um consumo líquido de energia elétrica 100% renovável, com enormes reduções das emissões de gases com efeito de estufa, causadoras do aquecimento global e consequentes alterações climáticas.*”<sup>3</sup> (Associação Ambientalista Zero, 2016)

---

(1) Jornal Económico, 2015, 4 de Dezembro, disponível em <[http://economico.sapo.pt/noticias/cimeira-do-clima-de-paris\\_236629.html](http://economico.sapo.pt/noticias/cimeira-do-clima-de-paris_236629.html)>), acedido a 15 de Janeiro de 2016

(2) Diário de Notícias, 2016, 16 de Maio, disponível em <<http://www.dn.pt/dinheiro/interior/renovaveis-alimentaram-o-pais-quatro-dias-e-meio-5176232.html>>), acedido a 30 de Maio de 2016

(3) Associação Ambientalista Zero, 2016, disponível em <<http://zero.org/consumo-de-eletricidade-em-portugal-foi-assegurado-durante-mais-de-4-dias-seguidos-por-fontes-renovaveis>>) acedido a 30 de Maio de 2016

## 2.1. Energias Renováveis

A Crise global do combustível e a dependência de combustíveis fósseis, em especial, do petróleo, levaram, por um lado, aos gases de efeito estufa, e, por outro, ao aquecimento global e às alterações climáticas (Mothanty, 2011).

Quando se fala no conceito de “*Sustentabilidade*”, sabemos que este está intimamente relacionado com a preservação dos recursos naturais que são a herança deixada pelas gerações anteriores e que passará às gerações seguintes, sendo, como tal, essencial adquirir o mais rapidamente possível a capacidade de gerir com correção esses recursos, principalmente os que são considerados recursos não renováveis. Surge, então, o desenvolvimento de “*Energias renováveis*”, que consiste no aproveitamento de certos recursos aquando da criação de energia, sem ter de utilizar excessivamente os não renováveis. Estas provêm dos recursos naturais, como o sol, o vento, a água (chuva e marés) e o solo, ou seja, recursos que se reabastecem naturalmente.

O desenvolvimento das “*Energias Verdes*” com baixo carbono e subprodutos menos prejudiciais têm crescido como uma estratégia para o desenvolvimento de uma energia alternativa e para atenuar as alterações climáticas. O desenvolvimento de tecnologias de energias renováveis e verdes são os caminhos para alcançar o desenvolvimento sustentável de energia e, portanto, um crescimento económico verde e inteligente.

O maior foco está na utilização da biomassa, dos biocombustíveis, da energia solar e eólica, e noutras fontes renováveis de energia não tradicionais. Em 2008, foi produzida energia verde capaz de sustentar 19% do consumo mundial de energia (Mothanty, 2011).

O aproveitamento da energia gerada pelo Sol, inesgotável na escala terrestre de tempo, tanto como fonte de calor como de luz, é hoje, indiscutivelmente, uma das alternativas energéticas mais promissoras para enfrentarmos os desafios do novo milénio <sup>1</sup> (Energia Solar Fotovoltaica, 2013).

---

(1) Energia Solar Fotovoltaica, 2013. Disponível em <http://www.portal-energia.com/energia-solar-fotovoltaica>. Acedido a 30 de Outubro de 2015

Portugal é um dos países da Europa com maior incidência de radiação solar. O número médio anual de horas de sol é de aproximadamente 2500 horas <sup>1</sup> (Energia Lateral, 2015). Como tal, o aproveitamento deste para a produção de energia é extremamente viável.

Esta deve ser aproveitada em todos os edifícios, uma vez que serve para criar energia térmica e energia elétrica / fotovoltaica.

A energia solar térmica é adquirida através da transformação do calor solar em aquecimento de água. Esta pode ser utilizada no aquecimento de água sanitárias, águas de piscinas e no aquecimento central. Através da utilização de painéis solares térmicos, é possível ter a utilização desta energia, sendo que é das energias renováveis mais utilizadas.

A energia solar fotovoltaica é a energia obtida através da conversão direta da luz em energia elétrica, sendo esta, assim como a energia solar térmica, uma energia limpa, renovável e amiga do ambiente.

A energia eólica é o aproveitamento da força do vento para obter energia mecânica que é transformada em energia elétrica através de geradores elétricos. Esta energia é mais utilizada no norte de Portugal, uma vez que são preferíveis zonas mais ventosas para a sua instalação <sup>1</sup> (ENEOP, 2009). Este tipo de energia tem crescido bastante em Portugal, com o 2º maior nível de penetração na Europa, a seguir à Dinamarca. Em 2012, atingiu a produção de mais de 4500 MW , ou seja, cerca 15% da energia elétrica total consumida no país <sup>2</sup> (ENEOP, 2009).

A energia hidráulica é adquirida através da força da circulação da água que pode ser utilizada diretamente como energia cinética e transformada em energia elétrica através de geradores. Esta é uma das energias que mais pode contribuir para a sustentabilidade ambiental e uma das mais utilizadas aquando da produção da energia elétrica, através de hidroelétricas localizadas nas barragens.

---

<sup>(1)</sup> Disponível em <http://energialateral.pt/energia-solar.html>. Acedido a 30 de Outubro de 2015

<sup>(2)</sup> Disponível em <http://www.eneop.pt>. Acedido a 30 de Outubro de 2015



Atualmente, em Portugal, 30% de eletricidade consumida tem origem hídrica, sendo que as zonas com maior potencial de produção são as zonas do Norte e Centro do país <sup>1</sup> (Energia Hídrica, 2010).

A energia geotérmica é a energia térmica proveniente do interior da terra. Esta energia pode ter várias aplicações domésticas, tais como o aquecimento de águas sanitárias, águas de piscinas, estufas, aquecimento central e várias aplicações industriais.

Em Portugal, esta energia é principalmente utilizada em termas ou baixas temperaturas. As principais fontes de energia geotérmica em Portugal são: S. Miguel, Terceira, Faial, Pico, S. Jorge, Graciosa, Flores e Corvo. Contudo, em Lisboa, mais especificamente no Hospital da Força Aérea do Lumiar, há um aproveitamento de energia Geotérmica adquirida a partir de um furo com 1.500m de profundidade que atinge temperaturas superiores a 50 °C <sup>2</sup> (Energia Geotérmica, 2010).

A Biomassa, que tem a sua origem a partir de materiais orgânicos, é uma das mais importantes fontes de energia renovável e não poluente. Cerca de 1,7 mil milhões de pessoas dependem da biomassa tradicional no mundo em desenvolvimento <sup>3</sup>. (UNDP, 2008)

Finalmente, os Biocombustíveis são a energia derivada de biomassa e resíduos orgânicos, cuja produção global cresceu 55% entre 2007 e 2009 (Mothanty, 2011).

Estes têm um efeito significativo na redução de emissões de gases de efeito de estufa e são um potencial substituto dos combustíveis fósseis. São, igualmente, uma fonte económica de energia eficiente e limpa. No entanto, este tipo de energia tem algumas desvantagens, como, por exemplo, a deflorestação e a consequente erosão do solo, a poluição ambiental, podendo ter impactos adversos sobre as fontes de água.

---

<sup>(1)</sup>Energia Hídrica, 2010. Acedido a 30 de Outubro de 2015. Disponível em <http://energiasalternativas.webnode.com.pt/energia-hidrica/>.

<sup>(2)</sup>Energia Geotérmica, 2010. Acedido a 30 de Outubro de 2010. Disponível em <http://energiasalternativas.webnode.com.pt/energias-renovaveis/energia-geotermica/>.

<sup>(3)</sup> UNDP Annual Report 2008: Capacity Development. Empowering People and Institutions. Acedido a 30 de Outubro de 2015. Disponível em [http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/corporate/undp\\_in\\_action\\_2008.html](http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/corporate/undp_in_action_2008.html)

## 2.2. Consumismo “Verde”

O conceito de consumismo verde refere-se aos consumidores que estão dispostos a comprar produtos amigos do ambiente que contêm métodos de produção com o mínimo impacto negativo (Chang et al. 2015).

Com o passar dos anos, os seres humanos foram-se apercebendo que o consumo desenfreado de produtos que tinham na sua produção a destruição do meio ambiente não é sustentável, tendo as mudanças climáticas, a subida da água do mar e o aquecimento global sido os grandes protagonistas desta mudança de mentalidade. Também a degradação do meio natural, de que os grandes centros urbanos têm sido vítimas, aumentou a necessidade de contacto com a natureza por parte das pessoas, ajudando nesta mudança de mentalidade. Assim sendo, tem havido um crescimento de um novo género de consumo que tem como base a proteção do ambiente. Para tal, estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que não prejudiquem o planeta terra, que é tão importante e essencial à vida.

Os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes e, com a facilidade de informação agora dada como adquirida, tem sido fácil fazer com que as empresas sintam a pressão do apelo à proteção ambiental. As empresas que descoram tal exigência poderão ver os seus produtos cair no mercado, uma vez que os consumidores estão, não só dispostos a deixar de adquiri-los, como as empresas que não têm descorado esta pressão têm criado novos produtos que vão ao encontro destas exigências. Assim sendo, a oferta de produtos ecológicos que respondam às necessidades dos consumidores (Gupta & Ogden, 2009) são ingredientes essenciais para a criação de uma vantagem competitiva (Wahid et al., 2011), mesmo no tempo de crise atual (Miras-Rodriguez et al., 2015).

Contudo, um estudo levado a cabo por Praveen (2014) defende que o preço mais elevado dos ditos produtos “verdes” é um entrave para os consumidores que, mesmo acreditando que é necessário proteger o ambiente, não irão pôr em causa o seu bem-estar económico devido ao preço prémio destes produtos, fazendo com que haja uma diferença entre os verdadeiros consumidores verdes e os que apenas estão preocupados com o ambiente.

Deste modo, as empresas têm começado a aperceber-se, cada vez mais, que as iniciativas verdes não são mais vistas como uma pressão positiva sobre a rentabilidade, mas sim como um contributo positivo para o desempenho financeiro, transformando-se numa vantagem competitiva (Praveen, 2015). Tal facto tem levado a que o *marketing* verde tenha vindo a crescer e que palavras, tais como, “eco”, “amigo do ambiente”, “verde” e “sustentável” apareçam frequentemente nas mensagens de publicidade.

### 3. Turismo

O turismo é um dos sectores com maior importância e crescimento e nível mundial (Aziri & Nedelea, 2013), sendo responsável por inúmeras alterações a nível ambiental, social, cultural e económico (Minciu, 2004). Este é um dos maiores sectores da economia global, contribuindo significativamente para o desenvolvimento económico de diversas regiões do mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2015), este representou, em 2015, 10% do PIB mundial, 6% do comércio internacional e 30% da exportação de serviços.

Existem várias implicações do sector do turismo no mundo. A grande parte da literatura apenas retrata os impactos negativos deste sector no meio ambiente, como é exemplo a deterioração dos espaços naturais com a construção de infra-estruturas, a perda de habitats da vida selvagem, a deterioração de ecossistemas e a geração de resíduos sólidos, esgotos, ruído e a utilização de produtos químicos (Saarinen, 2006). Contudo existem vários impactos noutras áreas resultantes do desenvolvimento turístico, como é o caso dos proveitos económicos serem desviados dos locais do destino através da importação de materiais e de alimentação e bebidas e mitiga a arte e as tradições culturais da população local, destruindo as suas crenças originais (Middleton & Hawkins, 1998).

No entanto existem, também alguns impactos positivos do desenvolvimento turístico referidos por Middleton e Hawkins (1998), entre outros autores. São exemplo destes impactos a proteção, preservação e valorização dos recursos naturais; a estimulação da melhoria da qualidade do ambiente físico disponível à população residente; a criação de mais-valias económicas e sociais (Minciu, 2004; Bran et al., 1998); a criação de empregos; a contribuição para o aumento do nível de vida da população local e a estimulação à criação de empresas no ramo da restauração.

Existem, ainda, autores que evidenciam a importância do turismo do ponto de vista macroeconómico, referindo que este “é um sector com um perfil complexo, um verdadeiro agregado de múltiplos serviços e atividade com implicações em todos os sectores económicos e sociais” (Ioncica & Stanciulescu, 2005).

2014 foi um ano recorde de turistas a viajar por todo o mundo, chegando a 1.133 milhões à escala mundial, sendo que, em 2013, foram apenas 1.087 milhões. Esta diferença de 46 milhões representa um crescimento de 4,4% no mundo inteiro, tornando 2014 o quinto ano consecutivo de forte crescimento do turismo após a crise financeira de 2009. (OMT, 2015).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) refere-se ao futuro (até 2030) com o “Tourism Towards 2030”, prevendo um crescimento do número de chegadas internacionais de 3,3% em termos globais, sendo que esta taxa não será constante. (OMT, 2015).

A Europa liderou os termos absolutos do turismo, crescendo 3%, com mais 15 milhões de turistas em 2014 do que em 2013, num total de 582 milhões de chegadas internacionais. Este crescimento levou a que a Europa recebesse 383.000 milhões de euros devido apenas a esta indústria. Tais valores tornam-na o continente mais visitado do mundo, com 51% das visitas totais.

Passando ao caso de Portugal, em 2014, este foi o 5º país da Europa com o maior crescimento de chegadas de turistas internacionais (12,3%), estando atrás da Islândia, Grécia, Letónia e Hungria (OMT, 2015). As dormidas registaram um aumento de 13,9% em todo o território. Em termos de oferta, o número de estabelecimentos aumentou 7%, tendo o número de hotéis aumentado 7,9% e a capacidade destes 5%, sendo que a região com maior oferta de estabelecimentos hoteleiros foi o Algarve (24,3 do total), seguida do Norte (19,6%) e do Centro (19,3%) e, finalmente, de Lisboa (16,3%). Os hotéis corresponderam a 72,3% da oferta hoteleira (Estatísticas do Turismo, 2014).

O motivo “lazer, recreio ou férias” representou 26,8% da população residente, tendo viajado cerca de 2,8 milhões. Os estabelecimentos hoteleiros e similares representaram 22,3% das dormidas turísticas (Estatísticas do Turismo, 2014).

Portugal, em si, oferece vantagens competitivas no turismo: o clima, a segurança, a história, a cultura, as paisagens e a tradição são, entre outras, razões que levam, muitas vezes, os turistas a escolher Portugal como destino.

*“A região que concentrou um maior número de dormidas foi o Algarve que somou 15,9 milhões de dormidas, 25,6% do total. A região Centro apresentou valores muito aproximados: 15,8 milhões de dormidas e 25,5% do total. As regiões Autónomas permaneceram distanciadas das regiões do Continente, com 1,9% nos Açores e 1,6% na Madeira” (Estatísticas do Turismo, 2014).*

## **4. Estratégia e Sustentabilidade no Contexto do Turismo**

### **4.1. Estratégia de Diferenciação no Turismo**

O objetivo principal para a implementação de uma estratégia de diferenciação é a obtenção de uma vantagem competitiva. Esta é definida como a capacidade de criar valor económico, sendo este dado pela diferença entre o valor percebido pelo cliente e os custos de produzir e entregar o produto ou serviço (Cardeal, 2014).

Assim, a estratégia de diferenciação é baseado na introdução de características (atributos) diferentes nos produtos ou serviços, disponibilizados de modo a criarem diferenças no valor percebido do produto ou serviço pelos clientes (Porter 1980).

A estratégia de diferenciação tem sido, há já algum tempo, considerada uma ferramenta essencial das empresas para obterem um maior lucro e quota de mercado (Ayal & Zif, 1979).

É quase de aceitação geral que as empresas diferenciadas têm desempenhos mais elevadas do que as não diferenciadas (Bettis, 1981). No entanto, os estudos desta temática são contraditórios. Embora existam certos benefícios na implementação de uma estratégia de diferenciação (Skaggs & Droege, 2004), existem, também, certos custos associados (Jones & Hill, 1988). Conclui-se que o verdadeiro efeito da diferenciação continua ambíguo.

A hotelaria enquadra-se no sector dos serviços, uma vez que tem características muito próprias, difíceis de analisar, pela grande variedade de oferta, pela sua natureza de serviço invisível e pelos seus pequenos detalhes diferenciadores que por vezes são difíceis de detetar. Pine e Gilmore (2011) referem que os serviços são atividades intangíveis personalizadas para um pedido individual de clientes conhecidos.

No âmbito do mercado hoteleiro, vários estudos têm tentado explicar o efeito desta recente moda estratégica de diferenciação no desempenho e estabilidade das empresas (Singh & Gu, 1994; Olusoga, 1993). Procurando tais benefícios, várias empresas

hoteleiras implementaram estratégias de diferenciação (Withiam, 1985), sendo que muitas viram os seus retornos tornarem-se mais estáveis (Lee & Jang 2007). Pine & Gilmore (2011) defendem que, para uma empresa se diferenciar, os negócios devem concentrar-se em aumentar a satisfação do cliente, depois eliminar sacrifícios dos clientes e finalmente criar surpresas aos clientes.

A diferenciação reside essencialmente na perceção que os clientes têm do produto ou serviço (Cardeal, 2014). Hoje em dia, tendo em conta toda a competitividade e globalização, grande parte do sector hoteleiro aposta na diferenciação. O perfil e gostos dos clientes estão em constante mudança, também devido à variedade de oferta, à informação, atualmente dada como adquirida, e a evolução económica (Cardeal, 2014).

Sendo a hotelaria considerada uma prestação de serviços, a perceção que os clientes terão da experiência baseia-se no serviço ao cliente dado pelo hotel, sendo que a melhor forma de um hotel se diferenciar dos outros é recorrendo a um excelente serviço ao cliente.

#### **4.2. Qualidade de Serviço no Sector Hoteleiro**

Ao nível do turismo, a qualidade de serviço refere-se à performance do serviço a nível de atributos, enquanto a qualidade de experiência se refere ao efeito psicológico resultando da participação do cliente nas atividades turísticas (Chen & Chen, 2010).

Os hoteleiros estão constantemente empenhados em satisfazer todas as necessidades dos seus hóspedes e, conseqüentemente, em retê-los, obtendo uma vantagem em relação aos concorrentes.

A qualidade de serviço tem sido cada vez mais identificada como uma ferramenta crucial na obtenção de uma vantagem competitiva (Bastic & Gojcic, 2012). Esta tem impactos significativos na satisfação e lealdade dos consumidores, tendo um lugar crucial nas estratégias de negócio adotadas (Getty & Getty, 2003). Os hotéis que contêm altos níveis de qualidade de serviço beneficiam, não só de uma maior satisfação dos hóspedes, mas



também do aumento dos lucros e diminuição dos custos (Yasin & Zimmerer, 1995). Porter (1980) defende que a diferenciação através da qualidade de serviço protege o negócio dos seus concorrentes, uma vez que aumenta a lealdade dos clientes, diminuindo a sensibilidade destes ao preço. Um estudo levado a cabo por Phillips et al. (1983) concluiu que, quanto maior for a qualidade de serviço, maior é o retorno do investimento, melhor é a posição da empresa no mercado e menores são os custos suportados.

O crescimento substancial da atividade turística dos últimos anos destaca o recurso à hotelaria como um dos fenómenos económicos e sociais do momento. O consumidor de turismo tem-se tornado, simultaneamente, cada vez mais experiente, informado e exigente nas suas escolhas e, para além do aumento das exportações trazidas pela atividade turística, está ciente da degradação ambiental que este tem originado (Bastic & Gojcic, 2012). No entanto, as cadeias hoteleiras europeias não se têm apercebido que o compromisso ambiental pode ajudar no *marketing*, uma vez que acreditam que os seus hóspedes não estão assim tão interessados nas questões ambientais e que as práticas ambientalmente sustentáveis incorporam custos muito elevados (Bohdanowicz, 2005).

De modo a medir a qualidade de serviço, foi desenvolvido, como referido anteriormente, o modelo SERVQUAL. Contudo, foram desenvolvidos outros modelos que se adaptavam melhor ao setor hoteleiro, como o HOLSTAT (Tribe & Snaith, 1998) e o LODGSERV (Patton et al., 1994). Já Khan (2003), após ter investigado as expectativas dos turistas ambientalistas acerca do serviço de qualidade, desenvolveu um modelo para a medição deste: ECOSERV. Este modelo, definido como uma adaptação do SERVQUAL, contém vinte e nove itens condensados em seis dimensões, as cinco dimensões existentes no modelo SERVQUAL e uma sexta destinada à parte ambiental chamada de “Tangíveis-Eco”. No seu estudo, Khan (2003) demonstrou que a dimensão mais importante atualmente é a última -“Tangíveis-Eco”- seguida da “Confiabilidade”, “Credibilidade”, “Capacidade de Resposta”, “Empatia” e “Aspectos Tangíveis”.

As expectativas e o comportamento ambientalmente responsável podem ser afetados por vários fatores que a população poderá não conseguir controlar (Kaiser et al., 1999). Esses fatores incluem o estatuto sociodemográfico, o rendimento e a nacionalidade, sendo que os consumidores que mais procuram práticas ambientalmente sustentáveis em hotéis são

oriundos de países onde existe uma educação preocupada com o ambiente e preservação deste (Norte da Europa), têm rendimentos acima da média, são do sexo feminino e pertencem a uma classe etária mais elevada (Bastic & Gojcic, 2012).

No sector hoteleiro, o produto é consumido no momento e no local da produção. Como tal, o consumidor experiencia de imediato os efeitos ambientais do produto consumido (Bastic & Gojcic, 2012). Assim sendo, práticas ambientalmente sustentáveis traduzem-se em melhores produtos para os consumidores (Buckey, 2002) e contribuem para a obtenção de uma vantagem competitiva por parte da empresa, uma vez que o desenvolvimento sustentável é considerado um fator crítico de sucesso (Kuosmanen & Kuosmanen, 2009).

### **4.3 Turismo Sustentável**

A “*Sustentabilidade*” tem-se tornado um chavão na Indústria Hoteleira (Yixing, Anna, 2014). Desde os fins de 1980, o desenvolvimento sustentável tornou-se alvo de estudos do desenvolvimento em geral e do turismo em particular (Zhenhua, 2010).

Os impactes decorrentes da Agenda 21 têm vindo a ser sentidos no sector do turismo. Em 1996 a Organização Mundial do Turismo, o World Travel & Tourism Council e o Conselho da Terra desenvolveram o programa “Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo”, documento aprovado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992 que descreve as ações que a indústria do turismo deve implementar para se tornar uma atividade sustentável. Este programa está dividido em três partes: as áreas prioritárias de ação, os objetivos e os meios para os alcançarem. (Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmental Sustainable Development, 1997)

A atividade turística está intensamente ligada à qualidade ambiental, pelo que o sector do turismo encara a proteção ambiental, não só como uma responsabilidade ética, mas

também como um dos seus papéis fundamentais, sendo que o sector turístico pode contribuir não só para a degradação dos destinos, mas também para a preservação destes. Oram (2008) considera que a sustentabilidade ambiental é um fator importante na indústria hoteleira, uma vez que os turistas preferem, cada vez mais, ficar em hotéis cuja proteção ativa do ambiente faça parte das suas responsabilidades. Assim sendo, adotar práticas e procedimentos ambientalmente responsáveis tem-se tornado uma necessidade dos hotéis que queiram continuar competitivos no mercado hoteleiro (Wight, 1994).

Uma vez que o turismo depende tanto da qualidade ambiental, saber protegê-la é uma mais-valia aos investidores do turismo. É assim que surge o Turismo Sustentável. Segundo a World Tourism Organization (WTO):

*Turismo Sustentável é aquele que vai ao encontro das necessidades atuais dos turistas e das regiões de acolhimento enquanto protege e reforça oportunidades do futuro. Ele é visto como a gestão de todos os recursos de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas mantendo a integridade da cultura e dos processos económicos essenciais.*

“Durante a última década, o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo tornou-se o foco de atenção crescente entre os teóricos de turismo e profissionais da área hoteleira. Foi agora alcançado, com ampla aceitação, o objetivo desejável da política de desenvolvimento do turismo. Deste modo, muitas organizações que apresentam destinos ou setores da indústria do turismo têm publicado os planos de desenvolvimento do turismo sustentável e conjuntos de princípios” (Sharpley, 2000).

Segundo a UNWTO/OMT, o turismo sustentável deve:

*“recorrer a uma utilização ótima dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades; conservar o seu património cultural, construindo e vivendo os valores tradicionais; contribuir para a compreensão e tolerância intercultural; e certificar-se de operações económicas viáveis, a longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos para todas as partes interessadas que são distribuídos de forma justa, incluindo o emprego estável e oportunidades de geração de rendimentos e serviços*

*sociais às comunidades anfitriãs, contribuindo, assim, para a redução da pobreza”.*  
(Making Tourism More Sustainable, 2005, p.11-12)

Com o forte desenvolvimento do turismo nos últimos tempos e com a degradação dos ambientes onde este tem tido um maior desenvolvimento, têm vindo a ser implementadas várias estratégias para o desenvolvimento do turismo sustentável. Por conseguinte, levar a sustentabilidade a cabo é agora uma palavra de ordem, sendo que as empresas têm de a ter em conta aquando das escolhas de estratégias. Assim sendo, é essencial que um sector como o da hotelaria tome medidas para tornar a hotelaria o mais sustentável possível. Segundo Golstein e Primlani (2012), “nas últimas décadas, tem havido uma maior sensibilização do sector hoteleiro e dos seus investidores em relação aos impactos ambientais e sociais” <sup>1</sup>(Golstein & Primlani, 2012). A tabela 1. indica as principais práticas sustentáveis implementadas pelos hotéis.

A indústria internacional do turismo tem enfrentado altas pressões em relação à sustentabilidade ambiental, não só por parte dos governos mas também por parte dos consumidores. Estes querem o desenvolvimento de objetivos qualificáveis e a aplicação de modelos de medição de desempenho de modo a avaliar o progresso das práticas sustentáveis. Estes modelos de desempenho incluem emissões de carbono, energia, água e lixo (Jayawardena, Pollard, Chort, Choi, Kibicho. 2013).

---

<sup>(1)</sup> Goldstein, K.A. & Primlani, R.V. 2012. Current trend and opportunities in hotel sustainability. Disponível em <http://www.hospitality.org/news/4054752.html>. Acedido e 25 de Março de 2016

<p>Montagem de dispositivos de poupança de energia.</p> <p>Uso de chuveiros com pouca pressão.</p> <p>Instalação de sanitas com dupla descarga.</p> <p>Instalação de aquecimento solar de águas.</p> <p>Fornecimento de energia de forma eficaz.</p> <p>Utilização de produtos de limpeza amigos do ambiente.</p> <p>Redução de mudança de lençóis e toalhas.</p> <p>Transformação em adubo restos de comida e lixo de jardim.</p> <p>Triagem de resíduos nos quartos, escritórios e cozinhas.</p> <p>Aviso aos consumidores das práticas sustentáveis do hotel.</p> <p>Uso de alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal).</p> <p>Melhoramento do isolamento.</p> <p>Montagem de dispositivos de poupança de água.</p> <p>Utilização de ciclos de lavagem económica.</p> <p>Política ambiental.</p> <p>Aquisição de produtos eticamente e ambientalmente amigos.</p> <p>Criação de condições para vida animal nos jardins.</p> <p>Integração em instituições ambientais.</p>
--

**Tabela 1.** Principais práticas sustentáveis implementadas pelos hotéis

Bohdanowicz (2006)

#### 4.4 Consumismo Verde no Sector Hoteleiro

O fenómeno de ser “green” já atingiu a tendência no Turismo e Indústria Hoteleira (Poon, 1993). Várias empresas hoteleiras têm adotado programas ambientais que lhes têm poupado dinheiro, ao mesmo tempo que ajudam a preservar o ambiente.

Os consumidores de turismo têm-se tornado cada vez mais experientes, mais críticos e mais conscientes da qualidade, procurando não só boas experiências como uma boa relação com o preço (Liu, 2010). Estão, também, mais motivados para as questões ambientais. Marthur e Martur (2000) descobriram que os consumidores tendem a responder mais favoravelmente a imagens verdes para perceberem as mensagens nas promoções ambientais. As organizações de turismo e as grandes empresas hoteleiras têm-se apercebido que, tornarem-se ambientalmente conscientes, favorece o negócio (Stipanuk, 1996). Assim, o consumidor verde na indústria hoteleira é definido como o

consumidor, cujo comportamento (incluindo aquisições) é influenciado por considerações de sustentabilidade ambiental e social na indústria do turismo (Weaver, 2001).

Segundo a Turismo de Portugal, tem-se assistido ao emergir de um segmento de mercado extremamente exigente em matéria de qualidade ambiental e de destinos turísticos. Em resposta a esta nova necessidade, têm-se criado várias certificações ambientais como o Rotulo Ecológico da União Europeia, o diploma “*Chave Verde*”, “*Eco Hotel*”, “*Lidera*”, “*Travelife*” e “*Tui Umwelt Champion*” (Anexo 1). Quando os hotéis ganham estas certificações, utilizam-na para melhorar a sua imagem. Muitos têm adotado símbolos verdes como estratégia de *marketing* para atrair consumidores (Pizam, 2009). Com o *marketing* a publicitar as atividades verdes do hotel, este posiciona-se com vantagem competitiva (Chang, 2013). Contudo, o maior incentivo à implementação de práticas sustentáveis num hotel é a redução dos custos operacionais, seguido da melhoria da imagem que transmitem ao cliente, aumentando, desta forma, a competitividade (Bohdanowicz, 2006), não sendo a preocupação com o ambiente o ponto fulcral da implementação destas práticas.

Os consumidores têm várias opções quando chega a hora de escolher o hotel, tendo como fator que influencia a sua escolha as experiências vividas (Stiff, 1994). A construção destas experiências assenta em crenças e avaliações (Feather, 1992). Se os hotéis estiverem atentos às crenças dos seus consumidores em relação à sustentabilidade ambiental, estão em melhores condições de desenvolverem estratégias de mercado que satisfaçam as necessidades dos seus consumidores <sup>1</sup> (Hotel Online Special Report, 2000).

Atualmente, as práticas sustentáveis têm estado ligadas a satisfação dos consumidores no mercado hoteleiro. Tendo estes cada vez mais acesso a informações privilegiadas e estando progressivamente mais conscientes em relação à sustentabilidade ambiental, valorizam as práticas que os hotéis têm em relação ao ambiente, fazendo muitas vezes com que a sua satisfação global com o hotel aumente. Sankar e Bhattacharya (2001) defendem que o número de clientes ambientalmente conscientes está a crescer e 73% dos consumidores de hotéis consideram-se ambientalmente atentos e inclinados para ofertas verdes. Slevitch, Mathe, Karpova e Scott-Halsell (2010) provaram, no seu estudo, que os

<sup>(1)</sup> Hotel Online Special Report, 2000. Disponível em <http://www.hotelonline.com>.  
Acedido a 20 de Março de 2016

atributos “green” ou verdes têm um efeito positivo na satisfação dos consumidores quando acompanhados por uma boa avaliação dos atributos base. Os atributos base de um hotel incluem: limpeza do quarto, conforto da cama/almofada, segurança e capacidade de resposta do pessoal essencial (Slevitch & Oh, 2010). Os atributos *green* ou verdes são os atributos de um hotel ligados à sustentabilidade ambiental, como são exemplo, as práticas de poupança de energia e água, a reciclagem e o recurso às energias renováveis.

Chang (2013) concluiu que os gerentes de hotéis são extremamente otimistas em relação a disposição dos clientes para pagarem um extra pelo facto do hotel ter produtos e serviços verdes. No entanto, este estudo sugere que alguns clientes não estão disponíveis a pagar um preço prémio por produtos ecológicos. Este estudo considera que os gerentes de hotéis não devem colocar um preço prémio em qualquer produto sem antes fazerem um estudo de mercado intensivo. Mas, no mesmo estudo, foi descoberto que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto verde caso parte do montante pago seja doado a instituições e atividades verdes.

Existem vários estudos que tentam justificar a tendência “green” e os fatores que levam a que os consumidores tenham, de facto, escolhas baseadas no ambiente e na sua preservação.

Pensa-se que os consumidores ambientalmente conscientes são jovens, moradores urbanos, com uma melhor educação e rendimentos superiores à média (Chan, 1999).

De facto, os jovens estão mais preocupados com o ambiente e sua preservação, uma vez que cresceram numa era de alta preocupação com a sua degradação (Straughan & Roberts, 1999).

Os moradores urbanos são mais ambientalmente conscientes do que os moradores rurais (Samdahl & Robertson, 1989). Uma justificação para este facto poderá ser a de que os moradores urbanos estão mais expostos à degradação ambiental, estando, assim, mais conscientes da necessidade da preservação (Samdahl & Robertson, 1989).

A questão da educação tem-se mostrado, também, um fator importante aquando da escolha “green” do consumidor. Estudos têm revelado que os estudantes que recebem

uma educação ambiental têm um nível maior de preocupação (Carpenter, 1981; Leeming, Dwyer, Porter & Cobern, 1993; Roberts, 1990) Esta maior preocupação ambiental e um maior acesso a informação fazem com que estes consumidores estejam menos reticentes quanto a produtos “green”, levando-os a preferi-los aos tradicionais (Roberts 1990).

A ligação entre os rendimentos acima da média e a preocupação ambiental têm-se mostrado positivas, uma vez que as pessoas com rendimentos acima da média têm uma maior capacidade de pagar o preço prémio colocado nos produtos “green”(Straughan & Roberts, 1999). Outra justificação reside no facto de os consumidores com maior poder económico terem, normalmente, uma educação mais cuidada, cuja preocupação ambiental lhes é inculcada desde cedo.

Em relação ao género, apesar das características tradicionalmente consideradas femininas de “cuidado”, “preocupação”, “empatia” e “sensibilidade”, que fazem a mulher mais preocupada com o ambiente do que o homem (Roberts, 1996), existem estudos que provam o contrário (MacDonald & Hara, 1994).

Assim, é sabido que a implementação de uma estratégia de diferenciação traz um aumento da performance à empresa (Skaggs & Droege, 2004), levando a que várias empresas hoteleiras implementassem estratégias de diferenciação (Withiam, 1985), sendo que muitas viram os seus retornos tornarem-se mais estáveis (Lee & Jang, 2007). É também sabido que uma das estratégias de diferenciação utilizadas pelos hotéis é a melhoria da qualidade do serviço fornecido ao cliente.

Já a sustentabilidade está, atualmente, em voga, levando a criação de um novo movimento: o consumismo verde. As empresas tem-se apercebido que tornarem-se amigas do ambiente é bom para o negócio (Stipanuk, 1996).

Por outro lado, uma vez que o turismo é um dos sectores com maior importância a nível mundial e este está intensamente ligado à qualidade ambiental, a “Sustentabilidade” tem-se tornado uma obrigatoriedade na Indústria Hoteleira (Gao & Anna, 2014). Assim, o fenómeno “green” já atingiu a tendência no Turismo e Indústria Hoteleira (Poon, 1993). Deste modo, uma vez que o número de clientes ambientalmente consistentes está a crescer (Sankar & Bhattacharya, 2001) e que, cada vez mais, os turistas preferem ficar em hotéis,



cuja proteção ativa do ambiente faça parte das suas responsabilidades (Oram, 2008), várias empresas hoteleiras têm implementado algumas estratégias para o desenvolvimento do turismo sustentável.

Contudo, apesar de existirem vários estudos que se focam no comportamento do consumidor e do mercado hoteleiro em relação à sustentabilidade ambiental, poucos estudam o *gap*<sup>1</sup> existente entre as perspetivas que as empresas hoteleiras têm em relação ao que os seus clientes preferem em termos ambientais e o que estes realmente preferem. Assim, é sobre esse ponto que se foca o presente estudo, analisando se as práticas sustentáveis aplicadas pelos hotéis estão a ir de encontro às preferências dos consumidores (Anexo 2). Assim sendo, formula-se o seguinte tópico de investigação:

*Práticas ambientalmente sustentáveis nos hotéis:  
Perceções dos consumidores e gestores*

---

<sup>(1)</sup> Discrepância

## **II. METODOLOGIA**

Para a realização desta pesquisa, recorreu-se a duas metodologias distintas: a qualitativa, através do enquadramento teórico e conceptual e a realização de três entrevistas a especialistas da área hoteleira, onde se pôde observar não só a perceção destes peritos em relação ao tema em questão, mas também a atitude das instituições para com a sustentabilidade ambiental; e a quantitativa através da realização de inquéritos a clientes e a hotéis, de modo a ter a noção das perspetivas destes e as expectativas dos consumidores em relação à implementação de práticas ambientalmente sustentáveis.

### **1. Entrevistas**

As entrevistas foram elaboradas no âmbito qualitativo, tendo como objetivos a posterior realização de inquéritos e a obtenção da perspetiva dos especialistas que atuam na área hoteleira no âmbito da sustentabilidade ambiental. Foram realizadas três entrevistas a profissionais da área, nomeadamente ao Dr. José Couto, único acionista da Torre do Gomariz Wine and Spa Hotel, um hotel cinco estrelas situado na região de Braga; ao Dr. Ruben Paula, diretor de operações de Portugal da cadeia JJW Hotels and Resorts, uma cadeia de hotéis de luxo, e ao Dr. Luís Vicente, diretor de alojamento do Monte Santo Resort, um Resort cinco estrelas situado na praia do Carvoeiro. As entrevistas foram gravadas em formato áudio e os entrevistados assinaram um termo de responsabilidade, onde autorizaram a utilização das opiniões dadas na realização deste projeto, assim como, dos seus nomes e dos nomes das respetivas instituições (Anexo 3 e 4).

Durante as entrevistas, foi solicitada a opinião sobre a sustentabilidade ambiental no mercado hoteleiro, as práticas sustentáveis que praticam e a reação dos clientes à implementação destas mesmas práticas. Foi, ainda, solicitado que, caso existisse alguma distinção entre clientes (variáveis sociodemográficas) relativamente à avaliação feita da implementação das referidas práticas, esta fosse referida.

## 2. Inquéritos aos potenciais clientes

Com o intuito de investigar quais as expectativas dos consumidores em relação às práticas ambientalmente sustentáveis aplicadas pelos hotéis, realizou-se um inquérito “online” (Anexo 5) através da plataforma *Googledocs*.

Desta forma, obteve-se uma amostra de conveniência de 158 pessoas, que embora não seja representativo da população, é um número que se considera significativo para tirar conclusões gerais dos hábitos e preferências relativamente aos hotéis que frequentam, incluindo questões mais ligadas à sustentabilidade.

A análise estatística foi realizada com o programa SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences) versão 23.0 para o Microsoft Windows®. Realizaram-se análises descritivas, análise univariada, análise bivariada através dos testes de independência do Qui-quadrado, testes de médias com recursos aos testes t para amostras emparelhadas, testes à medida de associação V de Cramer, e testes de hipóteses não paramétricos aos coeficientes de correlação de Spearman.

O nível de significância utilizado para aceitação de diferenças estatisticamente significativas foi de 5%.

### Estrutura

O inquérito consiste em perguntas divididas em duas secções: características demográficas do inquirido e avaliação da importância dada por cada inquirido às práticas sustentáveis indicadas. As características demográficas utilizadas neste estudo já tinham sido previamente comentadas pelos autores no enquadramento teórico e conceptual e pelas pessoas entrevistadas anteriormente; as práticas sustentáveis hoteleiras utilizadas foram baseadas nas práticas comuns mostradas na Tabela 2. (Bohdanowicz, 2006) e numa lista de verificação ambiental para o setor hoteleiro desenvolvida anteriormente por DeFranco e Weatherspoon (1996). A Tabela 3. sintetiza os autores utilizados em cada item do inquérito.

<p>Montagem de dispositivos de poupança de energia.</p> <p>Uso de chuveiros com pouca pressão.</p> <p>Instalação de sanitas com dupla descarga.</p> <p>Instalação de aquecimento solar de águas.</p> <p>Fornecimento de energia de forma eficaz.</p> <p>Utilização de produtos de limpeza amigos do ambiente.</p> <p>Redução de mudança de lençóis e toalhas.</p> <p>Transformação, em adubo, restos de comida e lixo de jardim.</p> <p>Triagem de resíduos nos quartos, escritórios e cozinhas.</p> <p>Aviso aos consumidores das práticas sustentáveis do hotel.</p> <p>Uso de alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal).</p> <p>Melhoramento do isolamento.</p> <p>Montagem de dispositivos de poupança de água.</p> <p>Utilização de ciclos de lavagem económica.</p> <p>Política ambiental.</p> <p>Aquisição de produtos eticamente e ambientalmente amigos.</p> <p>Criação de condições para vida animal nos jardins.</p> <p>Inscrição dos hotéis como membros de instituições ambientais.</p>
---

**Tabela 2.** Principais práticas sustentáveis implementadas pelos hotéis

Bohdanowicz (2006)

Item	Autores
Género	Roberts, 1996; Mac Donald & Hara, 1994
Idade	Entrevistados; Chan, 1999; Straughan & Roberts, 1999
País/zona de origem:	Entrevistados
Nível de escolaridade	Entrevistados; Carpenter, 1981; Leeming, Dwyer, Porter & Cobern, 1993; Roberts, 1990
Rendimento mensal do agregado familiar	Entrevistados; Straughan & Roberts, 1999
O hotel utiliza dispensadores recarregáveis para o shampoo e sabonete	DeFranco & Weatherspoon, 1996
Os quartos têm baldes de reciclagem	Bohdanowicz, 2006; DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel oferece shampoo e sabonetes biológicos	DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade	
O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas	Bohdanowicz, 2006; DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel utiliza ciclos de lavagem económicos	Bohdanowicz, 2006
O hotel utiliza luzes Led	DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica	Bohdanowicz, 2006;
O hotel utiliza produtos da região na preparação das suas refeições	DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel utiliza produtos biológicos na preparação das suas refeições	
O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim	Bohdanowicz, 2006;
O hotel utiliza coletores solares	
O hotel utiliza painéis solares	DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel utiliza energia geotérmica	Bohdanowicz, 2006;
O hotel faz reaproveitamento de águas	Bohdanowicz, 2006; DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel melhorou o isolamento	Bohdanowicz, 2006
Os frigoríficos dos quartos desligam-se durante a noite	DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel contém mecanismos de poupança de energia	Bohdanowicz, 2006; DeFranco & Weatherspoon, 1996
O hotel contém mecanismos de poupança de água	
As sanitas contêm dupla descarga	Bohdanowicz, 2006
O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente	
O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais	
O hotel é membro de instituições ambientais	
O hotel cria condições para vida animal no jardim	

**Tabela 3.** Síntese das perguntas do inquérito

### **3. Inquéritos aos hotéis**

De modo a perceber se os hotéis estão cientes das expectativas dos clientes sobre as práticas ambientalmente sustentáveis por eles aplicadas, foram enviados inquéritos aos hotéis (Anexo 6).

Deste modo, foram enviados e-mails a 182 hotéis, dos quais foram obtidas apenas 21 respostas, representando uma taxa de resposta de 11,5%.

Assim, obteve-se uma amostra de conveniência de vinte e uma respostas, número que se considera reduzido, mas ainda assim, suficiente para tirar conclusões gerais das perspetivas dos hotéis em relação às expectativas dos clientes sobre a sustentabilidade ambiental.

### III. ESTUDO EMPÍRICO

O objetivo principal desta tese é estudar o possível *gap*<sup>1</sup> existente entre a percepção que os hotéis têm das expectativas dos clientes e as verdadeiras expectativas destes, referentes às práticas ambientalmente sustentáveis que os hotéis aplicam. Para tal, foram realizadas três entrevistas a peritos da área hoteleira e inquéritos a hotéis e a potenciais clientes.

Esta secção está dividida em três partes: a primeira apresenta as principais conclusões que foram retiradas das entrevistas realizadas; a segunda avalia a amostra obtida dos potenciais clientes, na terceira parte é analisado o posicionamento dos hotéis em relação à sustentabilidade ambiental e à percepção que têm das expectativas dos clientes das práticas ambientalmente sustentáveis.

#### 1. Resultados das Entrevistas

As entrevistas foram realizadas de modo a compreender a visão de peritos da área hoteleira em relação às práticas ambientalmente sustentáveis. Para tal, foram realizadas três entrevistas a peritos da área hoteleira em Portugal: Dr. José Couto, único acionista do “Torre de Gomariz Wine and Spa Hotel”, um hotel de 4 estrelas em Cervães, Braga; o Dr. Ruben Paula, diretor de operações da cadeia “JJW Hotels & Resorts”, esta cadeia hoteleira tem, em Portugal, dois hotéis no Algarve com foco no golf, sendo o “Dona Filipa Hotel” e o “Penina Hotel Golf & Resort”, dois hotéis 5 estrelas; por fim, o Dr. Luís Vicente, diretor de alojamento do “Monte Santo Resort”, um Resort cinco estrelas no Carvoeiro.

Nas entrevistas, foi pedido, não só que os entrevistados dessem a sua opinião sobre a sustentabilidade ambiental na área hoteleira, mas também que mencionassem quais as práticas ambientalmente sustentáveis existentes nos seus hotéis e o porquê destas terem sido, ou não, implementadas.

---

<sup>(1)</sup> Discrepância

É de reter que os três entrevistados consideraram importante a questão da sustentabilidade ambiental no sector hoteleiro. Assim, o Dr. Ruben Paula é defensor da prática da proteção do ambiente, afirmando que “é importante a sustentabilidade ambiental no mercado hoteleiro, até porque este depende do ambiente em que os hotéis estão inseridos, pois, se perdermos o “onde estamos”, somos só iguais a outros e, se somos só iguais a outros, o nosso elemento diferenciador é o preço, o que é uma luta complicada. Como tal, temos sempre de proteger o nosso ambiente”. Tendo os seus hotéis vários campos de golfe, defende que não é importante cuidar-se do ambiente envolvente apenas por uma questão de imagem, mas que se trata de uma obrigação.

O Dr. José Couto defende, ainda, que a sustentabilidade ambiental: “(...) deve estar presente em todas as nossas ações. Deve ser uma postura constante a nível individual e global na atualidade” e que esta postura deve abranger, também, a área hoteleira.

O “Torre de Gomariz Wine and Spa Hotel”, cujo proprietário é o Dr. José Couto, tem várias práticas sustentáveis. Sendo um hotel recente, é um exemplo, porque teve em conta a sustentabilidade ambiental desde sua construção. Afirma que, “na construção do edifício, foram aplicadas todas as tecnologias que permitissem uma temperatura mais amena no interior, fazendo com que não fosse necessário o uso de ar-condicionado”. Já a nível de fornecimento de energia limpa, o hotel contém, não só painéis solares como também energia geotérmica (um furo de 100m de profundidade).

A cadeia “JJW Hotels & Resorts”, cujo diretor de operações, em Portugal, é o Dr. Ruben Paula, foi conseguindo implementar algumas práticas sustentáveis, não tanto ao nível de painéis solares e fotovoltaicos, mas na mudança do tipo de lâmpadas utilizadas, tendo trocado as convencionais pelas LED e os carros de golfe por carros elétricos. Estão, também, a começar a modificar os chuveiros das unidades hoteleiras, trocando os convencionais por chuveiros de pouca intensidade, que misturam água com vapor permitindo poupar água.

O “Monte Santo Resort”, cujo diretor de alojamento é o Dr. Luís Vicente, também contém práticas sustentáveis ao nível de painéis solares, recuperação de águas para rega e separação do lixo.



Quando inquiridos sobre a razão de terem implementado tais práticas, as opiniões não divergiram muito, sendo que os entrevistados defenderam que um dos pontos fulcrais que os tinha levado a implementá-las foi a contenção de custos, o que os torna mais rentáveis, enquanto melhoram, também, a sua imagem. O Dr. Ruben Paula defende que por detrás de cada atitude ambientalista de um hotel está um comportamento quase “*selfish*”<sup>1</sup>: “ (...) do ponto de vista económico, se poupar água e energia, estou a poupar dinheiro e a ser mais rentável, sendo que, de certo modo, somos um pouco interesseiros. É evidente que digo ao cliente que estou a poupar o ambiente e mostro-me interessado nas questões ambientais, mas, por outro lado, estou a poupar dinheiro e a tornar-me mais rentável”.

Quando foram questionados sobre o facto de não terem implementado mais práticas ambientalmente sustentáveis, as opiniões não divergiram, sendo que todos expuseram a questão estética como uma das principais razões. No caso do “Torre de Gomariz Wine and Spa Hotel”, o Dr. José Couto afirmou que os painéis fotovoltaicos não foram implementados por uma questão estética. O Dr. Ruben Paula também referiu a mesma situação, dizendo que “(...) no mundo hoteleiro, a estética é quase tão importante como a sustentabilidade”, afirmando que os clientes que visitam os seus hotéis não estão muito preocupados com a sustentabilidade e que, na realidade, nem querem ver o seu conforto nem a estética do hotel comprometidos devido a problemas como a proteção ambiental. Contudo, o Dr. Ruben Paula defende que, com o desenvolvimento que tem sido feito neste tipo de equipamentos de energia limpa, será possível, a curto prazo, colocar estes equipamentos sem comprometer a estética dos hotéis.

Contudo, segundo o Dr. Ruben Paula, os clientes não estão dispostos a pagar mais pela diária pelo facto do hotel ter boas práticas sustentáveis. Defende que, caso este tenha estas práticas, a imagem do hotel irá melhorar e poderá ser mais um ponto de diferenciação, não sendo, no entanto, justificativo de um aumento do preço. O Dr. José Couto partilha a opinião do Dr. Ruben Paula, acreditando que os clientes não estejam dispostos a pagar mais por o hotel conter práticas sustentáveis, principalmente o cliente português, defendendo que o cliente estrangeiro está mais sensibilizado para as questões ambientais. Também o Dr. Luís Vicente defende que a sustentabilidade ambiental não justifica a subida do preço na estadia, defendendo, no entanto que esta poderá ser importante como fator de diferenciação aquando da comparação entre dois hotéis idênticos, o que poderá

<sup>(1)</sup> Egoísta

levar o cliente a escolher o que contem práticas sustentáveis, mas não o motivando a pagar mais por isso.

Em relação aos fatores sociodemográficos, que segundo os peritos entrevistados influenciam a maneira como os clientes olham para as práticas ambientalmente sustentáveis, as opiniões já se desviaram um pouco em certos pontos. Os três entrevistados defendem que, por experiência, as pessoas do norte da Europa (Dinamarca, Suíça ...) e Alemanha estão mais sensibilizadas para as questões ambientais que as do Ocidente, como Portugal. No entanto, relativamente às faixas etárias, o Dr. Luís Vicente defendeu que as pessoas de uma taxa etária mais elevada se preocupavam mais com as questões ambientais, enquanto o Dr. Ruben Paula e o Dr. José Couto defenderam que as pessoas mais novas estão mais atentas a estas questões e mais dispostas a ajudar. O Dr. José Couto falou ainda da questão do orçamento familiar, dizendo que as pessoas que têm um orçamento mais elevado se preocupam mais em proteger o ambiente; as pessoas com orçamentos mais baixos têm de se preocupar essencialmente com o bem-estar familiar, não sobrando tempo para as questões ambientais.

O Dr. José Couto refere, ainda, a importância da educação para a sensibilização desta temática, defendendo que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais baixa têm, não só um maior acesso a informação, assim como uma educação mais cuidada e completa, fazendo com que estas estejam mais sensibilizadas para as questões ambientais do que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais elevada.

## 2. Resultados dos Inquéritos a Potenciais Clientes

### 2.1. Categorização da amostra

O inquérito realizou-se de modo *on-line*, utilizando o Google Forms, e teve a ajuda de grupos, empresas e indivíduos para a sua divulgação. Este obteve uma amostra de 158 respostas, não havendo nenhuma resposta omissa.

Os inquiridos pertencem a faixas etárias desde menores de 18 anos até maiores de 65, sendo que a moda (a faixa etária mais frequente) se verifica entre os 18 a 25 anos (41,1%).

É possível constatar no gráfico 2. que a maioria das respostas provém do sexo feminino (56,96%), representando 90 dos 158 inquiridos.

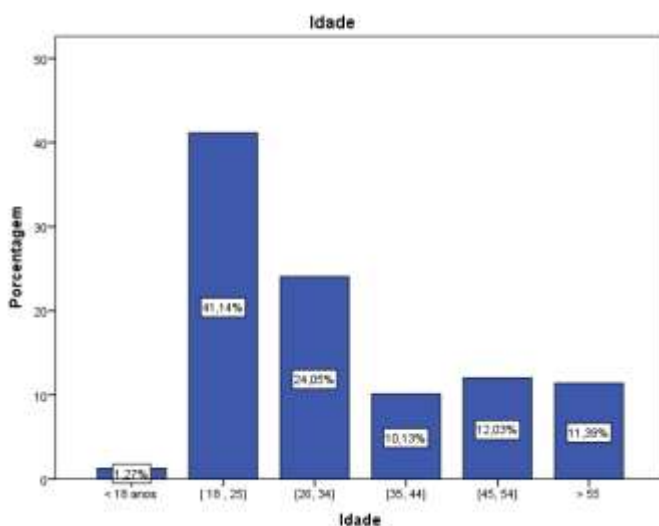


Gráfico 1. Categorização das idades dos inquiridos

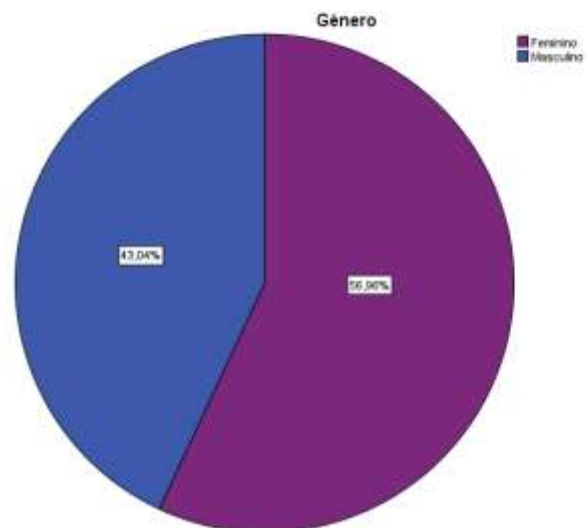
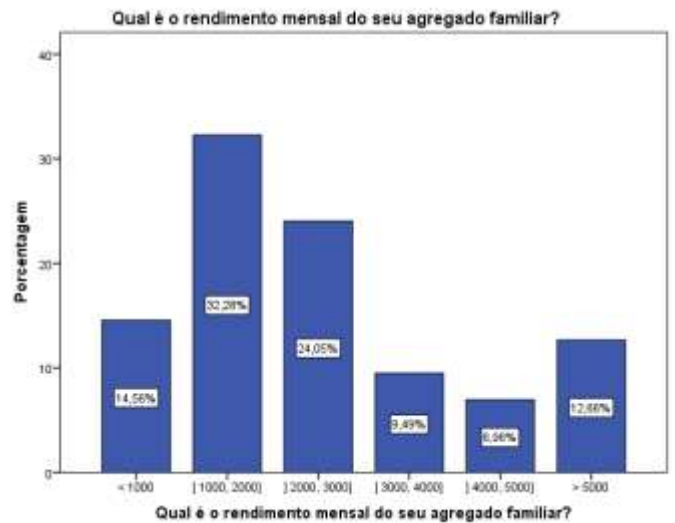


Gráfico 2. Categorização do género dos inquiridos

Da análise dos fatores demográficos dos inquiridos é possível concluir-se que o nível de escolaridade mais frequente é o “Mestrado, Doutoramento ou Pós- Graduação”, representando 38,61%, seguido da “Licenciatura” (33,54%). Sendo que o “Ensino Secundário” representa 24,7% dos inquiridos e os restantes 3,2% correspondem a “Bacharelato”.

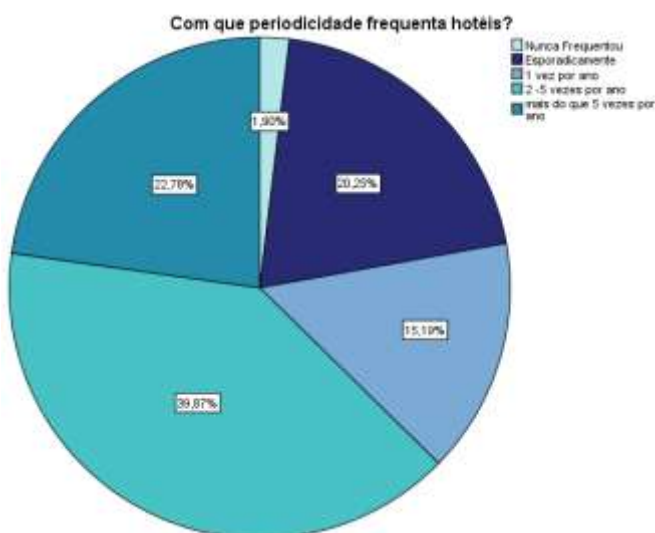
Em relação ao agregado familiar, é possível observar (Anexo 7) que 4 é o valor que deteve um maior número de observações (32,9%) no que se refere á dimensão do agregado familiar dos inquiridos.

Do total dos inquiridos, verificou-se que os rendimentos mensais que obtiveram maior frequência foi o rendimento mensal entre 1000 e 2000 euros (32,3%), sendo que este é o valor mais observado (moda), seguido do rendimento mensal entre 2000 a 3000€, cuja percentagem é de 24,1%. Verificou-se ainda que o terceiro valor mais frequente corresponde a um rendimento mensal do agregado familiar inferior a 1000€ (14,6%) (Gráfico 3).

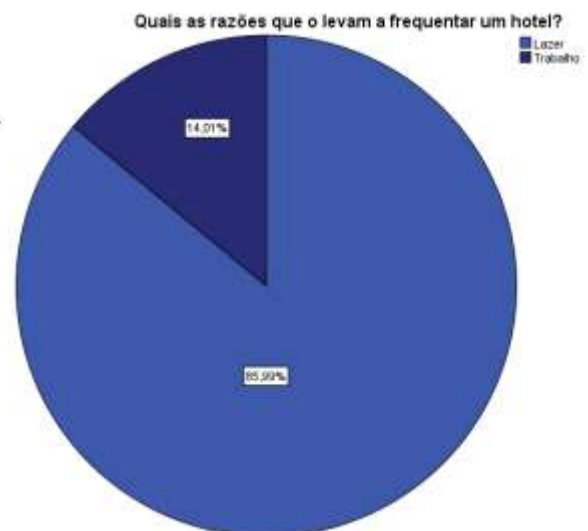


**Gráfico 3.** Categorização do rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos

39,9% dos inquiridos frequenta hotéis entre duas a cinco vezes por ano, sendo que apenas 1,9% dos respondentes nunca frequentaram um hotel, ou seja, 3 pessoas em 158 (Gráfico 4). A principal razão que leva os respondentes a frequentar um hotel é o Lazer, com 85,4 % das respostas (Gráfico 5).



**Gráfico 4.** Categorização da periodicidade com que os inquiridos frequentam hotéis



**Gráfico 5.** Categorização das razões que levam os inquiridos a frequentar hotéis

Por fim, 58,9% dos inquiridos costuma viajar com a família, sendo que apenas 12,7% costuma viajar sozinho, ficando os restantes 28,5% pertencentes aos respondentes que costumam viajar com amigos (Anexo 8).

A Tabela 4 sintetiza a categorização da amostra

	Percentagem
<b>Género</b>	
Feminino	57%
Masculino	43%
<b>Idade</b>	
Menor de 18	1,3%
18 a 24	41%
25 a 34	22,8%
35 a 44	10,8%
45 a 55	12%
Mais de 55	12%
<b>Educação</b>	
Bacharelato	3,2%
Ensino Secundário	24,7%
Licenciatura	33,5%
Mestrado / Doutoramento / Pós-Graduação	38,6%
<b>Rendimento do agregado familiar</b>	
Menos de 1000€	14,6%
1000€ a 2000€	32,3%
2000€ a 3000€	24,1%
3000€ a 4000€	9,5%
4000€ a 5000€	7%
Mais de 5000€	12,7%
<b>Dimensão do agregado</b>	
1 Pessoa	8,9%
2 Pessoas	23,4%
3 Pessoas	25,9%
4 Pessoas	32,9%
5 Pessoas	7,6%
6 Pessoas	1,3%
<b>Razões que levam a frequentarem hotéis</b>	
Lazer	85,4%
Trabalho	13,9%
<b>Periodicidade com que frequentam hotéis</b>	
Nunca Frequentou	1,9%
Esporadicamente	20,3%
1 vez por ano	15,2%
2 – 5 vezes por ano	39,9%
Mais de 5 vezes por ano	22,8%
<b>Com quem costuma viajar</b>	
Com a família	58,9%
Com amigos	28,5%
Sozinho	12,7%

**Tabela 4.** Síntese da amostra dos potenciais clientes inquiridos

## 2.2. Resultados Empíricos e Análise

Observou-se que 91,1% dos inquiridos referiu estar familiarizado com o tema da “Sustentabilidade Ambiental”, sendo que a maioria, 60,1%, considera “Muito Importante” que os hotéis tenham práticas ambientalmente sustentáveis. A moda das avaliações das práticas ambientais nos hotéis foi de 5, ou seja, “Muito Importante”. Assim sendo, é possível concluir que a maioria dos respondentes estão não só conscientes da questão da sustentabilidade ambiental como considera “Muito Importante” que os hotéis tenham práticas ambientalmente sustentáveis.

Realizaram-se testes de medida de associação V de Cramer entre a variável “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” e as variáveis “Idade” “Qual o seu nível de escolaridade?”, “Com que periodicidade frequenta hotéis?”, “Género”, “Quais as razões que o levam a frequentar um hotel” e “Qual é o seu rendimento mensal do seu agregado familiar?”. No entanto, não foram encontradas evidências estatísticas que comprovem a existência de correlação entre a variável “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” e as restantes questões, sendo possível concluir que a questão “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” não é influenciada pelas demais questões.

Contudo, foi possível observar-se, após a realização do teste de associação V de Cramer, a existência de uma ligeira relação entre a variável “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” e a “Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?” (VCramer = 0,292 e pValor = 0,005), para um nível de significância de 0,05. (Gráfico 6).



Gráfico 6. Distribuição da avaliação de “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” segundo a escolha do hotel

Com o objetivo de testar a existência de uma correlação entre a variável “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” e a variável “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?” foi realizado um teste à medida de associação V de Cramer. Existem evidências estatísticas para se afirmar a existência de uma ligeira relação entre as variáveis “Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?” ( $V_{Cramer} = 0,375$  e  $p\text{Valor} = 0,004$ ).

Foram realizados testes de correlação para as variáveis “Qual o seu nível de escolaridade” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?”, recorrendo ao teste Spearman que avalia a correlação entre duas variáveis ordinais. Contudo, para o nível de significância de 0.05 não existem evidências estatísticas para se afirmar que as variáveis “Qual o seu nível de escolaridade” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis” estejam

relacionadas (Sig. (bilateral) = 0,645,  $\rho = -0,037$ ) (Tabela 5), tal como revela o Gráfico 7, onde mostra que os inquiridos com o Ensino Secundário, Licenciatura e Mestrado / Doutoramento atribuem o mesmo grau de importância à questão “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”, ou seja,

independentemente do nível de escolaridade, 75% das respostas estão entre “Importante” e “Muito Importante”. Apenas os inquiridos com Bacharelato (3,16% da população) foram consensuais na sua avaliação, uma vez que praticamente 100% (existindo apenas um *outlier*<sup>1</sup> que avaliou a questão com o grau de “Indiferente”) atribuíram o mesmo grau de importância (“Muito Importante”) à questão “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”.

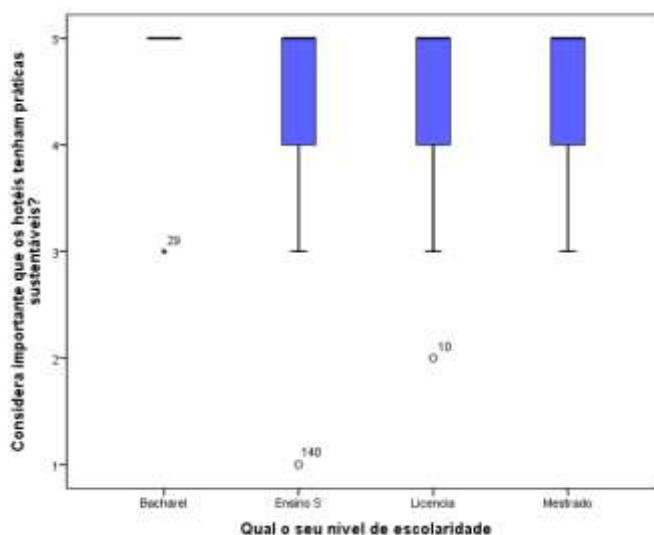


Gráfico 7. Distribuição da avaliação de “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis” segundo as habilitações

(1) Valor Anormal

## Correlações

			Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Qual o seu nível de escolaridade
rô de Spearman	Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,037
		Sig. (bilateral)	.	,645
		N	158	158
	Qual o seu nível de escolaridade	Coefficiente de Correlação	-,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,645	.
		N	158	158

**Tabela 5.** Tabela de Correlação do teste de Spearman entre as variáveis “Qual o seu nível de escolaridade” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”

Em relação à variável “Idade” e à variável “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”, sendo, também, duas variáveis ordinais, foi realizado um teste de correlação de Spearman. Tendo sido possível concluir que não existem evidências estatísticas para se afirmar que as duas variáveis estão relacionadas ( $\rho = 0,091$  e  $p\text{-valor} = 0,257$ ), ou seja, a idade do respondente não influencia a sua avaliação no que respeita às práticas sustentáveis dos hotéis. De forma análoga concluímos que não existem evidências estatísticas para se afirmar que as variáveis, “Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”, estão relacionadas ( $\rho = 0,017$  e  $p\text{-valor} = 0,831$ ) (Tabela. 6).



## Correlações

			Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	Idade
rô de Spearman	Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Coefficiente de Correlação	1,000	,017	,091
		Sig. (bilateral)	.	,831	,257
		N	158	158	158
	Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	Coefficiente de Correlação	,017	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	,831	.	,002
		N	158	158	158
	Idade	Coefficiente de Correlação	,091	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,257	,002	.
		N	158	158	158

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Tabela 6.** Tabela de Correlação do teste de Spearman entre as variáveis “Idade”, “Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”

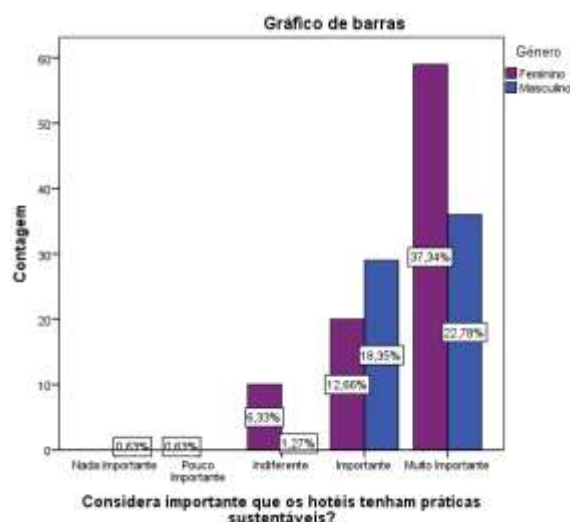
No que se refere á relação existente entre as variáveis “Qual a dimensão do seu agregado familiar?” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?”, após a realização do teste de Spearman, concluiu-se com um nível de confiança de 0.05 que não existem evidências estatísticas que comprovem a existência de tal relação ( $\rho = 0,072$  e  $p\text{-valor} = 0,368$ ). (Tabela 7)

## Correlações

			Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Qual é a dimensão do seu agregado familiar?
rô de Spearman	Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	Coefficiente de Correlação	1,000	,072
		Sig. (bilateral)	.	,368
		N	158	158
	Qual é a dimensão do seu agregado familiar?	Coefficiente de Correlação	,072	1,000
		Sig. (bilateral)	,368	.
		N	158	158

**Tabela 7.** Tabela de Correlação do teste de Spearman entre as variáveis “Qual é a dimensão do seu agregado familiar” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis”

Contudo, em relação às variáveis “Género” e “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?”, concluímos, através do teste à medida de associação V de Cramer que existem evidências estatísticas para se afirmar que estas variáveis estão relacionadas (VCramer = 0,272 e p-valor = 0,007). O que demonstra uma ligeira influência do “Género” à resposta à questão “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?”. (Gráfico 8)



**Gráfico 8.** Distribuição da avaliação de “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis” segundo o “Género”

Quando perguntado qual preferiam, caso tivessem de escolher entre dois hotéis idênticos mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis a resposta foi em concordância com as anteriores sendo que a maioria respondeu que preferiria o que contém as práticas ambientalmente sustentáveis (83,5%). Contudo é ainda importante salientar, que dos 158 inquiridos existe 1 (correspondente a 0,6%) que preferia um hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis. (Tabela 8)

Alternativas de resposta	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
Hotel com práticas ambientalmente sustentáveis	132	83,5%	83,5%
Indiferente	25	15,8%	99,4%
Hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis	1	0,6%	100%

**Tabela 8.** Preferência dos respondentes

De modo a concluir se existia relação entre a variável “Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?” e as seguintes variáveis: “Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?”, “Idade”, “Qual o seu nível de escolaridade”, e “considera importante que os hotéis tenham práticas ambientalmente sustentáveis?”, foram realizados testes de

associação à medida  $V$  de Cramer. Contudo, não foram encontradas evidências estatísticas que comprovem a existência de correlação entre a variável “Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?” e as variáveis “Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?”, “Idade”, “Qual o seu nível de escolaridade” e “considera importante que os hotéis tenham práticas ambientalmente sustentáveis?” (Anexo 9, 10, 11, 12).

Quanto à possível relação entre a variável “Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?” e a variável “Género” foi realizado um teste de independência do Qui-quadrado, onde se concluiu que para um nível de significância de 0,05, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe relação entre estas duas variáveis ( $p\text{Valor} = 0,079$  e  $\chi^2 = 4,138$ ).

Em relação ao valor que os respondentes estão habituados a dar por noite num hotel e ao valor que estes estariam dispostos a dar caso este apenas recorresse a energias renováveis, existem evidências estatísticas para se afirmar que a média da variável “ Quanto costuma pagar por noite num hotel?” (67,74€), é significativamente inferior à média da variável “ Quanto estaria disposto a pagar por um hotel que apenas recorresse a energias verdes?” (78,696€), ( $t = -7,161$ ,  $p\text{Valor} < 0,001$ ).

As respostas às várias práticas sustentáveis apresentadas no inquérito tiveram sempre uma resposta positiva, tendo sempre a maioria dos respondentes considerado “Importante” ou “Muito Importante” as práticas mencionadas (Anexo 13), sendo de referenciar que 50,6% dos respondentes consideraram “Muito Importante” que o hotel refira as práticas ambientalmente sustentáveis que pratica; 55,7% consideraram “Muito Importante” a utilização de produtos da região na preparação das refeições do hotel; 57,6% consideraram “Muito Importante” a utilização de coletores solares; 63,3% referiram ser “Muito Importante” a utilização de painéis solares e 66,5% consideraram “Muito Importante” que o hotel tenha um bom isolamento.

### 3. Resultados dos Inquéritos a Hotéis

#### 3.1. Categorização da Amostra

Dos 182 hotéis seleccionados e para os quais foram enviados os inquéritos, apenas 11,5% responderam ao questionário.

Verificou-se que dos inquiridos a classificação do hotel mais frequente (moda) é de 4 estrelas (76,2%), bem como a mediana, e quanto à tipologia a mais frequente é Urbano com 52,38%. (Gráfico 9 e 10)

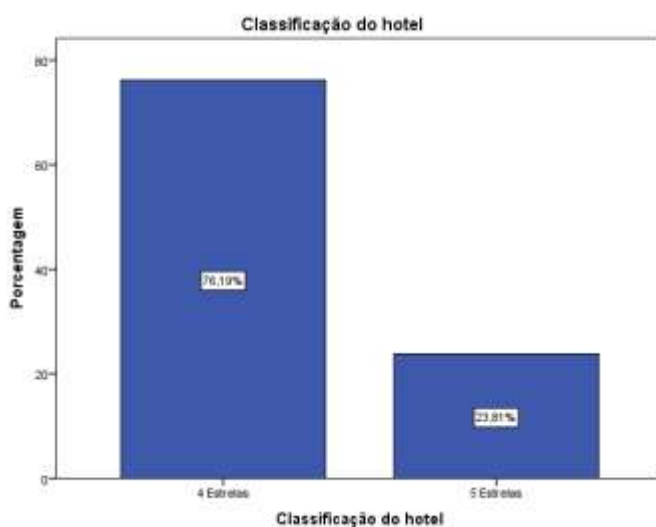


Gráfico 9. Distribuição da Classificação do hotel



Gráfico 10. Distribuição da Tipologia do hotel

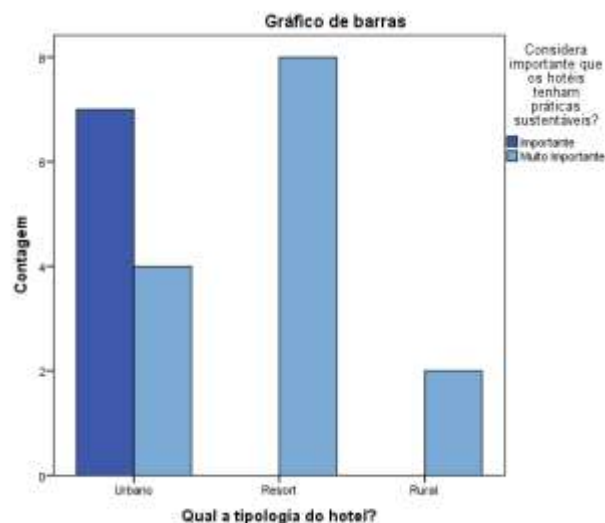
Todos os inquiridos (100%) estão familiarizados com o tema da Sustentabilidade Ambiental, sendo que quanto à importância atribuída ao facto dos hotéis terem práticas sustentáveis a resposta que obteve maior frequência foi “Muito Importante” (66,67%), seguido de “Importante” com 33,33% de resposta.

Na resposta à questão “ Na sua opinião, caso um cliente tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual iria ser escolhido pelo cliente?”, a maioria dos inquiridos considerou o hotel com práticas ambientalmente sustentáveis (85,71%) e os restantes 14,29% considerou indiferente. Não se tendo verificado nenhuma escolha de resposta para o hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis.

### 3.2. Resultados Empíricos e Análise

Verificou-se que não existe relação entre as respostas às questões “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?” e “Na sua opinião, caso um cliente tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual iria ser escolhido pelo cliente?” (VCramer = 0,0 e p-Valor = 1,0) e “Classificação do hotel” (VCramer = 0,158 e p-Valor = 0,624).

No entanto, verificou-se que existe uma relação forte entre “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?” e “Qual a tipologia do hotel?” (VCramer = 0,674 e p-Valor = 0,007). (Gráfico 11)



**Gráfico 11.** Distribuição da avaliação dada pelos hotéis com a estatística “Qual a tipologia do hotel?”

A moda das respostas obtidas em relação a avaliação, que segundo os hotéis, os clientes dariam à importância das várias práticas ambientalmente sustentáveis, foi 4, o que significa que a avaliação mais frequente a estas questões foi a de “Importante”. Contudo, é importante referir que a avaliação dada à prática “O hotel oferece shampoo e sabonetes biológicos” e à “O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (limão, vinagre, sal) é bimodal, ou seja, têm mais do que uma moda, sendo que as avaliações mais frequentes a estas questões foram tanto “Indiferente”, como “Importante”. As práticas obtiveram sempre uma percentagem de avaliações positivas consideráveis, sendo importante

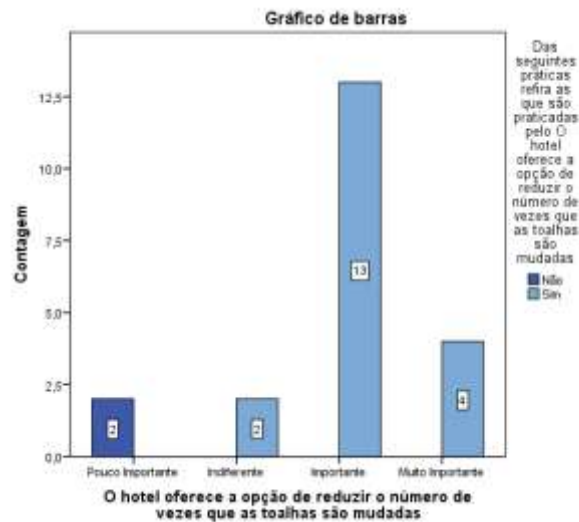
salientar que as práticas que obtiveram uma maior percentagem de respostas a avaliarem as práticas em questão como “Importante” foram: “O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade” (66,7%); “O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas” (61,9%); “O hotel utiliza luzes Led” (61,9%); “O hotel utiliza painéis solares” (61,9%); “O hotel tem um bom isolamento” (61,9%) e “O hotel contém mecanismos de poupança de água” (61,9%).

Passando às práticas que são mais frequentemente utilizadas pelos hotéis a moda foi 1, ou seja, de todas as práticas mencionadas é mais frequente que os hotéis as pratiquem do que o oposto. As práticas que são mais frequentes nos hotéis são: “O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade” (81%), “O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas” (90,5%), “O hotel utiliza ciclos de lavagem económica” (71,4%), “O hotel utiliza luzes Led” (95,2%), “O hotel utiliza painéis solares” (76,2%), “O hotel contém mecanismos de poupança de energia” (81%), “O hotel contém mecanismos de poupança de água” (71,4%), “As sanitas contém dupla descarga” (90,5%), “O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente” (71,4%) e “O hotel é membro de instituições ambientais” (76,2%). É contudo, também importante de referir as práticas ambientalmente sustentáveis menos aplicadas pelos hotéis, sendo estas: “O hotel oferece shampoo e sabonetes biológicos” (71,4%), “O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim” (71,4%), “O hotel utiliza energia geotérmica” (85,7%) e “O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal)” (81%).

Foram efetuados testes à medida de associação V de Cramer às práticas mencionadas nas questões: “Como classificaria, numa escala de “nada importante” a “muito importante”, a importância atribuída pelos vossos potenciais clientes às seguintes práticas” e “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel”. Do total das 23 medidas ambientalmente sustentáveis mencionadas no questionário, verificou-se que em apenas 26% existe relação entre o que o hotel adota e a importância que segundo estes os clientes dariam às mesmas.

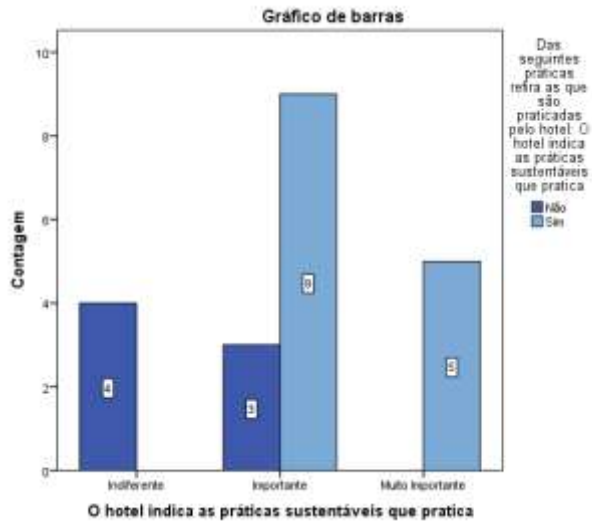
Na prática “O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas” foram encontradas evidências estatísticas para se afirmar que existe uma

relação perfeita entre a avaliação que segundo os hotéis os clientes dariam à prática e o facto de os hotéis a praticarem ou não. (VCramer = 1,0 e P-valor = 0,01) (Gráfico 12)

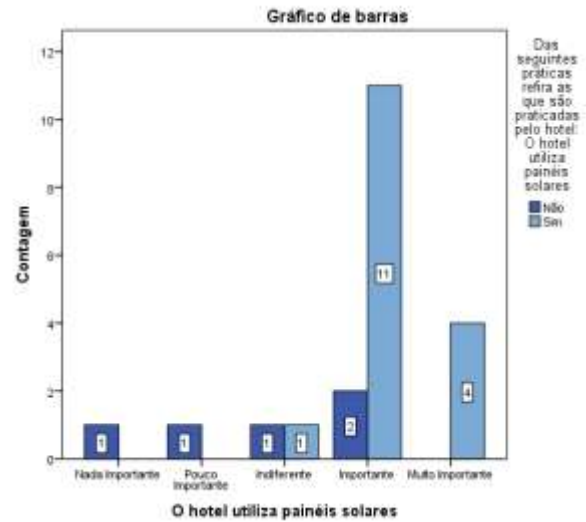


**Gráfico 12.** Distribuição do “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas” com estatística por “Como classificaria, numa escala de “Nada importante” a “Muito importante”, a importância atribuída pelos vossos potenciais clientes às seguintes práticas: O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas”

Verificou-se ainda que, existem, evidências estatísticas para se afirmar que há uma relação forte entre a avaliação que os hotéis consideram que os clientes dariam e o que estes aplicam efetivamente, nomeadamente, nos itens: “O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica” (VCramer = 0,720 e P-valor = 0,004) (Gráfico 13), “O hotel utiliza coletores solares” (VCramer = 0,702 e P-valor = 0,018), “ O hotel utiliza painéis solares” (VCramer = 0,652 e P-valor = 0,047) (Gráfico 14), “O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente” (VCramer = 0,689 e P-valor = 0,001) e “O hotel é membro de instituições ambientais” (VCramer = 0,705 e P-valor = 0,017). Deste modo, é possível concluir-se, que relativamente a estas práticas, a avaliação que os hotéis consideram que os clientes dariam depende de se estes aplicam ou não as práticas, observando-se uma avaliação mais positiva quando as aplicam e uma avaliação mais negativa quando estes não a aplicam.



**Gráfico 13.** Distribuição de “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica” com estatística por “Como classificaria, numa escala de “Nada importante” a “Muito importante”, a importância atribuída pelos vossos potenciais clientes às seguintes práticas: O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica”



**Gráfico 14.** Distribuição do “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel utiliza painéis solares” com estatística por “Como classificaria, numa escala de “Nada importante” a “Muito importante”, a importância atribuída pelos vossos potenciais clientes às seguintes práticas: O hotel utiliza painéis solares”



#### IV. REFLEXÃO CRÍTICA

O propósito deste estudo é a análise da possível discrepância existente entre as diferentes percepções dos clientes e dos hotéis quanto às práticas ambientalmente sustentáveis praticadas por estes. Assim sendo, de modo a responder a esta questão, foi realizado um estudo da literatura já existente, entrevistas a peritos e inquiridos a potenciais clientes e hotéis.

Estudos existentes relatam o facto que os clientes estarem, não só mais conscientes em relação à sustentabilidade ambiental, como valorizarem as práticas que os hotéis têm em relação ao ambiente (Sankar & Bhattacharya, 2001). Tal facto pode ser comprovado, na amostra obtida, uma vez que 91,1% dos inquiridos referiu estar familiarizado com o tema da “Sustentabilidade Ambiental” e que 61,1% considera “Muito Importante” que os hotéis tenham práticas ambientalmente sustentáveis. Também, na opinião dos peritos e dos hotéis, esta situação pôde ser comprovada, pois todos os entrevistados consideraram importante a questão da sustentabilidade ambiental e 66,67% dos hotéis inquiridos consideraram “Muito Importante” o facto de os hotéis terem práticas sustentáveis.

Tem sido concluído, em vários estudos, que existem relações entre a preocupação com o ambiente e a apreciação de práticas ambientais com os fatores demográficos dos indivíduos. Para Chan (1999), e outros, existem todas as razões para se acreditar que os consumidores ambientalmente conscientes são jovens (Straughan & Roberts, 1999), moradores urbanos (Samdahl & Robertson, 1989), com maiores habilitações (Carpenter, 1981) e rendimentos acima da média (Straughan & Roberts, 1999). Já em relação ao género, apesar de existirem estudos que provam que as mulheres são mais preocupadas com o ambiente do que os homens (Roberts, 1996), existem, igualmente, estudos que provam o contrário (MacDonald & Hara, 1994).

Os peritos entrevistados referiram, também, algumas diferenças demográficas no que toca as preferências dos consumidores em relação às práticas ambientalmente sustentáveis. Foram referidas as questões etárias, sendo que dois dos entrevistados defenderam que as pessoas pertencentes a uma classe etária mais baixa eram mais ambientalmente conscientes, enquanto outro referiu o oposto, que as pessoas pertencentes a classes etárias

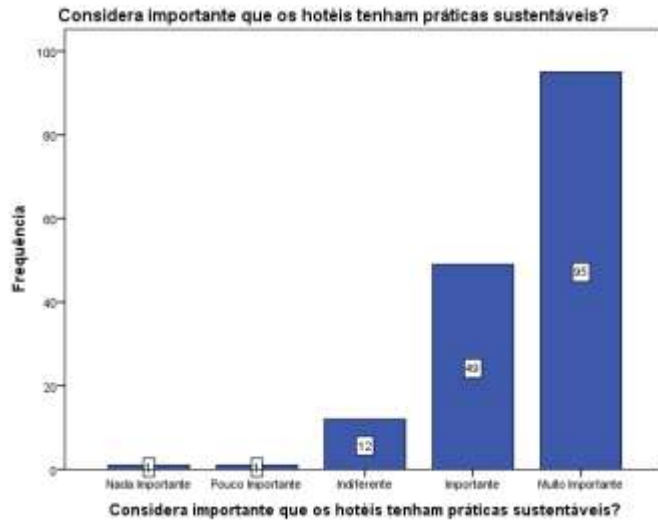
mais altas eram as mais ambientalmente conscientes. Um dos peritos entrevistados, Dr. José Couto, referiu ainda a questão do orçamento familiar e das habilitações, defendendo que as pessoas com um poder económico superior e com uma formação mais cuidada são mais ambientalmente conscientes.

No entanto, na amostra a potenciais clientes, apenas, foram encontradas evidências estatísticas que comprovem a existência de uma ligeira relação entre a variável “Idade” e a variável “Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?”. Neste caso, pode concluir-se, que o facto de o cliente ser mulher irá levar, embora ligeiramente, a que a apreciação das práticas ambientalmente sustentáveis seja mais positiva. Nas restantes variáveis não foram encontradas evidências estatísticas que provem a existência de relações.

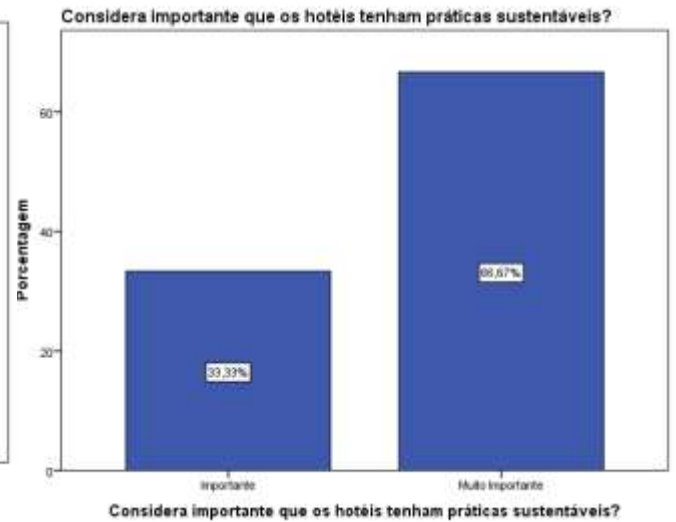
Embora a literatura (Chang, 2013) refira que os hotéis estão demasiado otimistas em relação à disposição dos clientes para pagarem um extra pelo facto do hotel ter produtos e serviços amigos do ambiente, a análise das entrevistas realizadas aos peritos da área hoteleira revelou que estes não acreditam que os clientes estejam dispostos a pagar mais pelo facto do hotel ter práticas ambientalmente sustentáveis. Por outro lado, a análise da amostra dos potenciais clientes revelou que estes estavam, efetivamente, dispostos a pagar ligeiramente mais, pela estadia, pelo facto do hotel conter práticas ambientalmente sustentáveis.

Em relação às perspetivas que os hotéis têm dos seus potenciais clientes, foi possível observar algumas diferenças entre as perspetivas dos hotéis e as preferências dos potenciais clientes.

No entanto, quanto ao facto dos hotéis terem práticas ambientalmente sustentáveis, foi possível observar que tanto os hotéis como os potenciais clientes tiveram avaliações semelhantes, avaliando esta questão como “Muito Importante”. (Gráficos 15 e 16)



**Gráfico 15.** Distribuição da avaliação dada pelos clientes ao facto de o hotel ter práticas ambientalmente sustentáveis Por percentagens



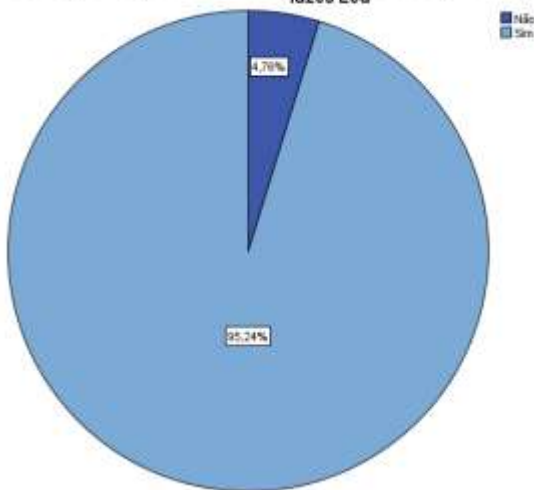
**Gráfico 16.** Distribuição da avaliação dada pelos hotéis ao facto de o hotel ter práticas ambientalmente sustentáveis

Por outro lado, enquanto os potenciais clientes avaliaram as práticas mencionadas sempre com uma moda de 4 ou 5, ou seja “Importante” e “Muito Importante” respetivamente, sendo que a moda de todas as avaliações foi de 5, ou seja, “Muito Importante”, os hotéis consideraram que os clientes avaliariam as práticas com uma moda de 3 ou 4, ou seja, “Indiferente” ou “Importante”, sendo que a moda de todas as avaliações foi de 4, ou seja, “Importante”. Aqui é possível observar-se alguma discrepância entre as preferências dos consumidores e as perspetivas dos hotéis, sendo que, neste caso, os hotéis tem uma visão dos clientes menos ambientalista do que estes, na realidade, demonstram.

Para finalizar, é possível observar-se uma relação, em algumas práticas, entre o que os hotéis consideraram que os consumidores avaliam como práticas muito importantes e as que eles, efetivamente, aplicam, nomeadamente “O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas”, “O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica”, “O hotel utiliza coletores solares”, “O hotel utiliza painéis solares”, “O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente” e “O hotel é membro de instituições ambientais”.

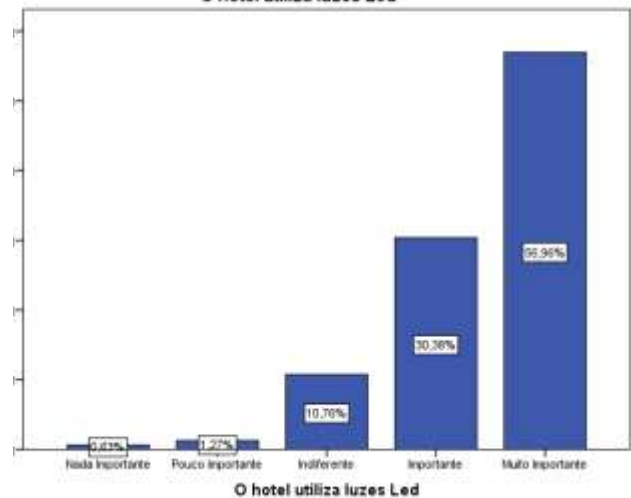
É, também, possível observar, através da análise dos inquéritos aos hotéis e aos clientes, que existe alguma concordância entre as práticas que os consumidores consideram muito importantes e as práticas que são aplicadas mais frequentemente pelos hotéis. São exemplos destas práticas o caso “O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade”, “O hotel utiliza ciclos de lavagem económica”, “O hotel utiliza luzes LED” (Gráficos 17 e 18), “O hotel utiliza painéis solares”, “O hotel contém mecanismos de poupança de energia”, “O hotel contém mecanismos de poupança de água” e “O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente”.

Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel utiliza luzes Led



**Gráfico 17.** Distribuição “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel utiliza luzes LED”.

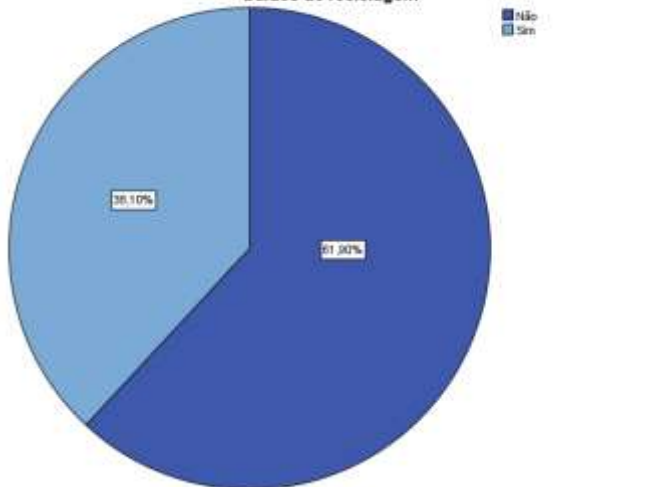
O hotel utiliza luzes Led



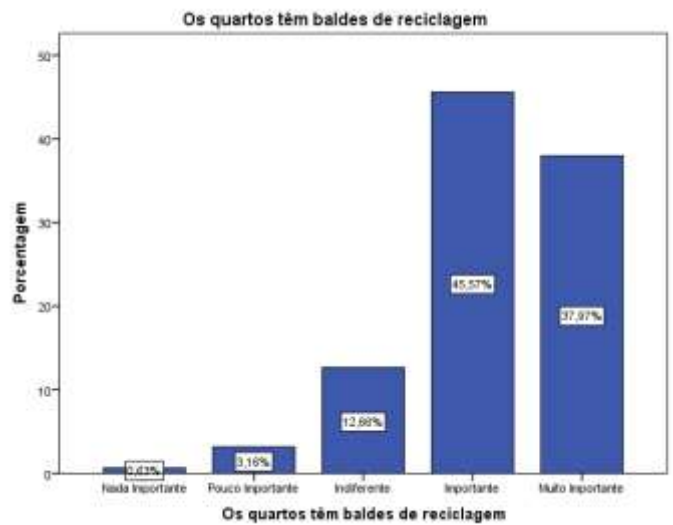
**Gráfico 18.** Distribuição da avaliação dada pelos clientes à utilização de luzes LED pelo hotel.

No entanto, é, igualmente, observável a existência de alguma discordância entre as práticas que os consumidores consideram muito importantes e as práticas que são menos aplicadas pelos hotéis. De referir as práticas, “Os quartos têm baldes de reciclagem” (Gráficos 19 e 20), “O hotel utiliza produtos biológicos na preparação das suas refeições” (Gráficos 21 e 22), “O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim”, “O hotel utiliza coletores solares” e “O hotel cria condições para vida animal nos jardins”.

Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: Os quartos têm baldes de reciclagem

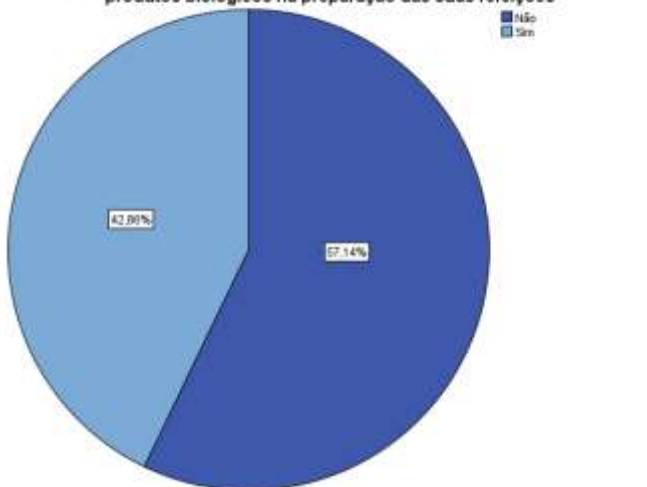


**Gráfico 19.** Distribuição “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: OS quartos têm baldes de reciclagem”.

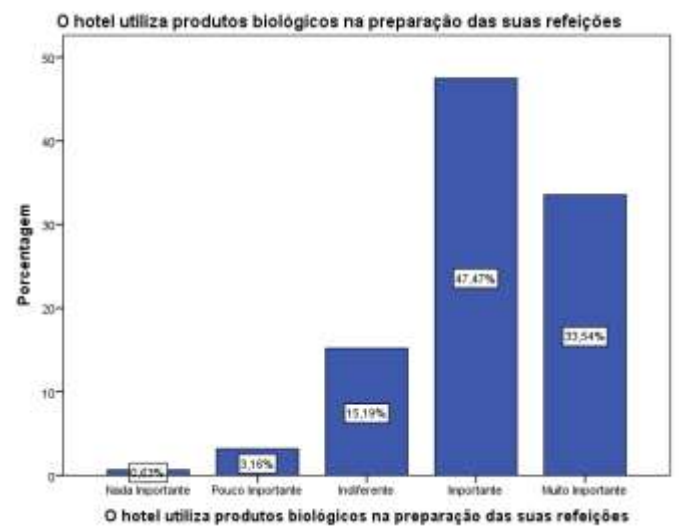


**Gráfico 20.** Distribuição da avaliação dada pelos clientes à utilização de baldes de reciclagem nos quartos dos hotéis

Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel utiliza produtos biológicos na preparação das suas refeições



**Gráfico 21.** Distribuição “Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel: O hotel utiliza produtos biológicos na preparação das suas refeições”.



**Gráfico 22.** Distribuição da avaliação dada pelos clientes à utilização de produtos biológicos na preparação das refeições nos hotéis.

## V. CONCLUSÕES GERAIS

### 1. Conclusão

O propósito desta tese foi analisar a percepção dos consumidores e gestores hoteleiros quanto às práticas ambientalmente sustentáveis aplicadas pelos hotéis. Após a realização do estudo, foi possível concluir que existe um desalinhamento, embora ligeiro, entre a preferência dos consumidores e a percepção dos hotéis quanto às práticas ambientalmente sustentáveis.

Através da realização de inquéritos aos potenciais clientes, aos hotéis e aos gestores hoteleiros entrevistados, observou-se que, tanto os hotéis (100%) como a maioria dos potenciais clientes (91,1%) e como todos os entrevistados estão, atualmente, familiarizados com o tema da “Sustentabilidade Ambiental”, sendo que 61,1% dos potenciais clientes inquiridos considera “Muito Importante” o facto de os hotéis terem práticas ambientalmente sustentáveis. Tal facto foi também comprovado com a opinião dos peritos, pois todos os entrevistados consideraram importante a questão da “Sustentabilidade Ambiental”. Também mencionaram algumas diferenças demográficas no que toca às preferências dos consumidores em relação às práticas ambientalmente sustentáveis, como é o caso das classes etárias, do orçamento familiar e das habilitações. No entanto, a amostra obtida através dos inquéritos a potenciais clientes, apenas, revelou evidências estatísticas que comprovam a existência de uma ligeira relação entre o género e a avaliação dada ao facto de os hotéis terem práticas sustentáveis, sendo possível observar, neste caso, um ligeiro desalinhamento entre as preferências dos consumidores e as perspetivas dos hotéis.

Durante as entrevistas, os peritos da área hoteleira referiram o facto de os clientes não estarem dispostos a pagar mais por o hotel ter práticas ambientalmente sustentáveis; contudo, a análise da amostra aos potenciais clientes revelou que estes estavam, efetivamente, dispostos a pagar ligeiramente mais, pela estadia, no caso do hotel conter tais práticas, revelando assim, uma vez mais, um ligeiro desalinhamento

Foi também encontrado um desalinhamento, embora ligeiro, na avaliação das práticas mencionadas nos inquéritos, uma vez que os clientes avaliaram todas as práticas como

“Importante” e “Muito Importante”, sendo que a moda de todas as avaliações foi “Muito Importante” e os hotéis consideraram que os clientes avaliariam as práticas como “Indiferente” ou “Importante”, sendo que a moda de todas as avaliações foi “Importante”. Ou seja, é possível observar alguma discrepância entre as preferências dos consumidores e a opinião que os hotéis têm em relação a essa mesma preferência.

É, também, possível observar, através da análise dos inquéritos, que existe algum alinhamento entre as preferências dos consumidores e as perspectivas dos hotéis em algumas das práticas mencionadas sendo que existe uma concordância entre as práticas que os consumidores consideram muito importantes e as que são aplicadas, mais frequentemente, pelos hotéis. No entanto, é observável, a existência de alguma discrepância entre as práticas que os consumidores consideram muito importantes e as que são menos aplicadas pelos hotéis, sendo exemplo de algumas destas práticas, “Os quartos têm baldes de reciclagem”, “O hotel utiliza produtos biológicos na preparação das suas refeições”, “O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim”, “O hotel utiliza coletores solares” e “O hotel cria condições para vida animal nos jardins”.

## 2. Contribuições

Um dos propósitos do presente estudo é contribuir para a análise da perceção dos consumidores e gestores hoteleiros quanto às práticas ambientalmente sustentáveis aplicadas pelos hotéis.

A um nível mais teórico, este estudo veio completar a literatura já existente uma vez que une a estratégia ao turismo e à sustentabilidade ambiental. Contribui, também, para a literatura, uma vez que o desenvolvimento da parte conceptual realizada neste estudo apresenta um contributo positivo no conhecimento das temáticas relacionadas com a implementação de práticas ambientalmente sustentáveis por empresas hoteleiras.

Salienta a necessidade do sector do turismo adotar as melhores práticas, evidenciando a emergência dos turistas mais exigentes em matéria ambiental, pelo que a proteção ambiental e afigura como uma oportunidade de negócio de satisfazer este novo segmento de mercado.

Contribui, também, para a literatura, porque faz um estudo sobre o que os hotéis consideram que os clientes apreciam e o que estes realmente valorizam, em relação à implementação das práticas ambientalmente sustentáveis.

A um nível mais prático, este estudo poderá ser útil à gestão hoteleira, porque demonstra a existência de preferências diferentes por parte dos clientes.

Os hoteleiros poderão, também, utiliza-lo para mudarem a sua perspetiva e contribuir mais para a proteção do ambiente, indo, desta forma, ao encontro das preferências dos clientes. Os hoteleiros poderão, ainda, utilizar este estudo, uma vez que este oferece um enquadramento teórico e conceptual que une o turismo à estratégia e à sustentabilidade ambiental.



### 3. Implicações para a Gestão

É facto que a atual crise económica tem levado a uma onda de minimização de custos, não só em termos individuais, como também, nas empresas. No entanto, o que certas empresas do sector hoteleiro ainda não se aperceberam, e que estudos (referidos anteriormente) defendem, é que criar práticas ambientalmente sustentáveis leva a uma redução de custos e paralelamente, melhora a imagem da empresa junto dos seus clientes e potenciais clientes. Neste sentido, a implementação de práticas amigas do ambiente leva, não só, o hotel a ir ao encontro das expectativas dos seus clientes, como também, a tornar-se mais eficiente.

Existem algumas práticas inovadoras, que não são mencionadas nos estudos, mas que poderiam levar os hotéis a reduzir os seus custos, através de um maior controlo dos gastos com a água, a eletricidade e a redução do desperdício, levando a que o hotel tivesse um maior leque de práticas sustentáveis. É importante referir que os clientes consideram, não só, muito importante a implementação de práticas ambientalmente sustentáveis pelos hotéis, como também, consideram muito importante que os hotéis tenham mecanismos de poupança de energia e de água. Estas práticas passariam por uma fase de adaptação dos clientes.

Um exemplo de uma das práticas que poderia ser implementada, levando a que o hotel tivesse um maior leque de práticas sustentáveis e tendo em mente que os clientes consideram muito importante a implementação destas, seria o caso dos hotéis com piscinas, apenas ser fornecida uma toalha por dia a cada cliente, incutindo desta forma (como foi no caso das toalhas de banho e que atualmente é considerada uma prática muito importante pelos clientes), a poupança de água e eletricidade ao cliente. Paralelamente é fomentada a diminuição da contaminação das águas com produtos poluentes.

Outro exemplo de uma das medidas, mas talvez mais difícil de ser implementada, seria incluir no preço da estadia, uma caução de eletricidade, ou seja, seria feito um estudo ao que é normalmente gasto num quarto de hotel por dia e, caso o cliente excedesse tal valor, então não receberia a referida caução. Deste modo, o hotel estaria a incutir ao cliente a

responsabilidade de reduzir o desperdício de eletricidade no hotel, fazendo com que as luzes, televisões e ar-condicionado não fossem deixados ligados ao acaso.

Uma medida, que mesmo não levando à poupança de eletricidade e água, levaria, sem dúvida, à redução do desperdício, seria a implementação da prática (já existente em restaurantes de *rodízios*) que para o caso do cliente, nas refeições de *buffet*, se servisse em excesso por forma a deixar no final demasiada comida intacta, (estragando-a, uma vez que não pode ser reaproveitada) esta teria de ser paga, a parte, pelo cliente. Deste modo, o cliente teria a consciência de não levar comida, em excesso, sendo preferível caso fosse necessário, servir-se novamente ao invés de criar desperdício.

Por fim, uma prática que levaria não só a redução da poluição das águas como também, envolveria os hotéis na redução dos resíduos gerados por eles e a uma pequena poupança de energia com luzes de ambiente, seria a aplicação de uma solução que permitiria a transformação de óleos usados em novos produtos (Velas Aromáticas), evitando que os desperdícios gerados se tornem um problema ambiental. Neste sentido, os hotéis poderiam utilizar a *Oil2Wax®Technology* para criar velas arom através da reciclagem de óleos usados. Com esta medida os hotéis, para além de contribuírem para a preservação ambiental, conseguem, também, reduzir os seus custos com ambientadores e velas.

#### **4. Constrangimentos e Pesquisa Futura**

O desenvolvimento deste estudo teve algumas limitações que, de uma forma, ou de outra, condicionaram os resultados obtidos.

Em primeiro lugar, a falta de estudos que abordem deste tema limitou a enquadramento teórico e conceptual. É assim de salientar a necessidade de desenvolver estudos futuros para melhor interpretação do tema.

Depois o facto de os inquéritos aos potenciais clientes terem sido enviados e respondidos eletronicamente através da rede de contactos eletrónicos pessoal, limitou os resultados, uma vez que os inquiridos pertenciam, na sua maioria, a uma classe etária mais baixa e eram portadores de habilitações mais elevadas, não tendo sido possível observar a opinião de pessoas pertencentes a uma classe etária mais elevada e com menos habilitações. Seria, no entanto, viável, a realização de um estudo onde se abordassem potenciais clientes com uma maior diversificação dos fatores sociodemográficos.

Em terceiro lugar, enviar os inquéritos por correio eletrónico é um processo com o objetivo de facilitar a resposta e torná-la mais rápida, mas acaba por criar um novo problema dado que nem todos os hotéis querem responder a estes inquéritos, pois recebem vários pedidos para estudos como este, levando a que as taxas de resposta sejam reduzidas.

Finalmente, a quarta limitação reside no facto de os hotéis que responderam ao inquérito enviado terem sido, apenas, os de quatro ou cinco estrelas, enviesando desta forma, o estudo.

Sugere-se, uma investigação que incida no que pode ser feito de modo a que os turistas se tornem ainda mais sensíveis à proteção ambiental, aquando da escolha do hotel para a sua estadia.

Uma investigação que desenvolva um manual que possa ser utilizado por qualquer hoteleiro de modo a conseguir tornar o seu empreendimento mais eficiente em termos ambientais.

Um estudo que fosse desenvolvido com o objetivo de observar quais as práticas ambientalmente sustentáveis mais frequentemente praticadas pelos hotéis e qual a apreciação a estas mesmas práticas dadas pelos clientes desses hotéis.

Seria, também, interessante um estudo sobre a implementação das práticas ambientais sugeridas neste projeto.

**BIBLIOGRAFIA**

AGENDA 21 (1992). *United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro*. Cap. 2 Pag. 24

ANDREWS, K.R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Dow Jones Irwin. Pag. 50-75

AYAL, I. & ZIF, J. (1979) *Market expansion strategies in a multinational marketing*. Journal of Marketing, Vol.43

AZIRI,B., NEDELEA, A. (2013). *Business Strategies in Tourism. Ecoforum Revue*. Vol. 2 No. 1

BASTIC, M. & GOJCIC, S. (2012). *Measurement scale for eco-component of hotel service quality*. International Journal of Hospitality Management, Vol.31

BETTIS, R. (1981). *Performance differences in related and unrelated diversified firms*. Strategic Management Journal, Vol.2 No.4

BOHDANOWICZ, P. (2005). *European hoteliers' environmental attitudes*. Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly, Vol. 46 No.2

BOHDANOWICZ, P. (2006). *Environmental awareness and initiative in the Swedish and Polish hotel industries – survey results* International Journal of Hospitality Management, Vol.25

BRAN, F., MARIN, D., SIMON, T. (1998). *The Econome of Tourism and the Surrounding Environment*. Economic Publishing House, Bucharest

BUCKLEY, R. (2002). *Tourism ecolabels*. Annals of tourism Research, Vol.29 No.1

CARDEAL, N. (2014). *Pensamento Estratégico. Antecipar as ondas do future*. Lisboa, Portugal: Universidade Católica Editora. Pag.13-29

CARPEMTER, J.R. (1981). *Measuring effectiveness of a college level environmental earth science course*. Journal of Geological Education, Vol.29

CHAN, E. S.W.. 2013. *Gap analysis of green hotel marketing*. School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University.

CHAN, R. Y. K. (1999). *Environmental attitudes and behavior of consumers in China. Survey findings and implications*. Journal of International Consumer Marketing, Vol.11 No.4

CHANDLER, A. D. (1966). *Strategy and Structure*. New York: Doubleday&Co

CHEN, C.F., & CHEN, F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism Management, Vol.31 No.1

CHEN, Y. & CHANG, C. (2012). *Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*. Journal of Business Ethics, 114:489-500

DEFRANCO, A. L. & WEATHERSPOON, K. E. (1996). *Go green: An environmental checklist for the lodging industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2014). *Estatísticas do Turismo 2014*

ESTRATÉGIA NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO SUSTETÀVEL (2008). *1º Relatório Intercalar de Execução*

ESTRATÉGIA NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO SUSTETÀVEL (2005). *ENDS 2005-2015*

FEATHER, N. T. (1992) *Values, valences, expectations and actions*. Journal of Social Issues, Vol.48 No.2

- GARVIN, D. A. (1983). *Quality on the Line*. Harvard Business Review, Vol. 61
- GETTY, J. M., GETTY, R. L. (2003). *Lodging quality index (LQI): assessing costumers' perceptions of quality delivery*. International Journal of Cotemporary Hospitality Management, Vol.15 No.2
- GRUPTA, S. & OGDEN, D. T. (2009). *To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying*. Journal of Consumer Marketing, Vol.26 No.6
- HOWAT,G., MURRAY, D., CRLLEY, G. (1999). *The Relationships between Service Problems and Perceptions of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customers*. Journal of Park and Recreation Admistration
- Human Development Report 2007/2008*
- International Recommendations for Tourism Statistics 2008*
- IONCICA, M., STANCIULESCU, G. (2005). *Tourism and Services Economy – a priority in a new economy*, Uranus Publishig House, Bucharest
- JAYAWARDENA, C.; POLLARD, A.; CHORT, V.; CHOI, C. & KIBICHO, W. (2013). *Trends and sustainability in Canadian tourism and hospitality industry*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.5 No.2
- JONES, G. & HILL, C. (1988). *Transaction cost analysis of strategy-structure choice*. Strategic Management Journal, Vol.9 No.2
- JOHNS, N. (1993). *Quality management in the hospitality industry: part 3 – Re*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.5 No.1
- JONES, P.; HILLIER, D. & COMFORT, D. (2014). *Sustainability in the global hotel industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26. No.1
- KAISER, F.G., WOLFING, S., FUHRER, U. (1999). *Environmental attitude and ecological behavior*. Journal of Environmental Phychology, Vol.19 No.1

KHAN, M. (2003). *ECOSERV ecotourists' quality expectations*. Annals of Tourism Research, Vol.30 No.1

KUOSMANEN, T. & KUOSMANEN, N. (2009). *How not to measure sustainable value (and how one might)*. Ecological Economics, Vol.69 No.2

LAUREANO, R. M. S. (2013). *Testes de Hipóteses com o SPSS. O meu manual de consulta rápida*. Edições Sílabo

LEE, M.J. & JANG, S. (2007). *Market diversification and financial performance and stability: a study of hotel companies*. International Journal of Hospitality Management, Vol.26

LEEMING, F.C.; DWYER, W.O.; PORTER, B.E. & COBEN, M.K. (1993). *Outcome Research in environmental education: A critical review*. The Journal of Environmental Education, Vol.24 No.4

LIU, Z. (2010). *Sustainable Tourism Development: A Critic*. Journal of Sustainable Tourism, Vol.11 No.6

LU, L.; CHANG, H. & CHANG, A. (2013). *Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs*. Journal of Business Ethics, 127:205-219

MACDONALD, W. L. & HARA, N. (1994). *Gender differences in environmental concern among college students*. Sex Roles, Vol.33 No.6

MARKWICK, M. (2001). *Malta's Tourism Industry since 1985: Diversification, Cultural Tourism and Sustainability*. Faculty of Social and Life Sciences, Roehampton

MATHUR, L.K. & MATHUR, I. (2000). *An analysis of the wealth effects of green marketing strategies*. Journal of Business Research, Vol. 50 No. 5

MIDDLETON, V.T.C. & HAWKINS, R. (1998). *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann



MINCUI, R. (2004). *The Tourism Economy, the Revised Third Edition*. Uranus Publishing Bucharst

MIRAS-RODRIGUES, M. M., ESCOBAR-PÉREZ, B. & GALLEGO, A. M. (2015). *Are companies less environmentally-friendly due to the crisis? Evidence from Europe*. Tourism & Management Studies, Vol.11 No.1

MOHANTY, M. (2011). *New renewable energy sources, green energy development and climate change. Implications to Pacific Island countries*. Faculty of Business and Economics, University of South Pacific

NAIR, P. B. (2015). *Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary*. Journal of Advancer Management Science, Vol. 3 No.2

OLIVER, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*. Journal Of Retailing, Vol 57

OLUSOGA, S.A. (1993). *Market concentration versus market diversification and internalization: implications for MNE performance*. International Marketing Review, Vol.10 No.2

ORAM, R. (2008). *Green is the new black for hotel Industry*. Hospitality, Vol. 44 No.6

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, UNWTO. (2015) *Panorama OMT del turismo International 2015*

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol.49

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, Vol.64 No.1

PATTON, M., STEVENS, P. KNUTSON, B., 1994. *International LODGSERV as a measurement tool: a pilot study*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.2 No.2

PHILLIPS, L., CHANG, D. E., BUZZELL, R. (1983). *Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses*. Journal of Marketing, Vol. 47 Spring.

PINE, J. & GILMORE, J.H., (2011) *The Experience economy, updated edition*. Harvard Business Reviewed Press.

PIZAM, A. (2009). *Green hotels: a fad, ploy or fact of life?* Electronic Green Journal, Vol.1 No.2

POON, A. (1993). *Tourism and Competitive Strategies*. Wallingford,UK: CAB International

PORTER, M. E.(1996). *What is Strategy?* Harvard Business Review, Nov-Dez.

PORTER, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techinques for Analysing Industry ans Competitors*. New York: The Free Press. Pag. 56-61

POSCH, A. & STEINER, G. (2006). *Integrating research and teaching on innovation for sustainable development*. International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol.7 No.3

ROBERTS, J. A. (1996). *Green consumer in the 1990s: Profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, Vol.36 No.3

SAARINEN, J. (2006). *Traditions of Sustainability in Tourism Studies*. Annals of Tourism Research, Vol. 33 No. 4

SAMDAHL, D. M. & ROBERTSON, R. (1989). *Social determinants of environmental concern: specifications and test of the model*. Environmental and Behavior, Vol. 21 No.

SANKAR, S. & BHATTACHARYA, C. B. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*”, Journal of Marketing Research, Vol. 38 No. 2

SCHULTZ, R. (1994). *A decade of segmentation*. Lodging Industry, Vol.50 No.10

SHARPLEY, R. (2010). *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*. Journal of Sustainable Tourism, Vol.8 No.1

SINGH, A. & GU, Z. (1994). *Diversification, financial performance, and stability of foodservice firms*. Hospitality Research Journal. Vol.18 No.2

SKAGGS, B. & DROGE, S. (2004). **The performance effects of service diversification: A focus on small banks**. Journal of Small Business Management, Vol.30 No.2

SLEVITCH L.; KIMBERLY, M.; KARPOVA, E. & SCOTT-HALSELL, S. (2013). *“Green” attributes and customer satisfaction. Optimization of resource allocation and performance*. International Journal of Cotemporary Hospitality Management, Vol. 25 No.6

SLEVITCH, L. & OH, H. (2010). *Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective*”. International Journal Of Hospitality Management, Vol.29

STIFF, J. (1994). *Persuasive Communication*. New York: Guilford Press

STIPANUK, S. (1996) *The U.S. lodging industry and the environment: an historical view*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.37 No.5

STRAUGHAN, R. D. & ROBERTS, J. A. (1999). *Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium*. Journal of Consumer Marketing, Vol.16 No.6

TRIBE, J., SNAITH, T., 1998. *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*. Tourism Management, Vol.19 No.1

UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers*

WAHID, N. A., RAHBAR, E. & SHYAN, T. S. (2011). *Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers*. International Business Management, Vol.5 No.1

WEAVER, D. (2001). *Ecotourism*. Queensland, Australia:Wiley

WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENTAL AND DEVELOPMENT (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press. Pag. 16-17

WIGHT, P. (1994). *The Greening of the Hospitality Industry: Economic and Environmental Good Sense*.

WITHIAM, G. (1985) *Hotel companies aim for multiple markets*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.26 No.3

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*.

Internet:

ASSOCIAÇÃO AMBIENTALISTA ZERO, 2016. Acedido a 30 de Maio de 2016. Disponível em <<http://zero.org/consumo-de-eletricidade-em-portugal-foi-assegurado-durante-mais-de-4-dias-seguidos-por-fontes-renovaveis>>

DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 16 DE MAIO DE 2016. Acedido a 30 de Maio de 2016. Disponível em <<http://www.dn.pt/dinheiro/interior/renovaveis-alimentaram-o-pais-quatro-dias-e-meio-5176232.html>>)

JORNAL ECONÓMICO, 4 DE DEZEMBRO DE 2015. Acedido a 15 de Janeiro de 2016. Disponível em <[http://economico.sapo.pt/noticias/cimeira-do-clima-de-paris\\_236629.html](http://economico.sapo.pt/noticias/cimeira-do-clima-de-paris_236629.html)>)

**Energia Solar Fotovoltaica, 2013.** Acedido a 30 de Outubro de 2015. Disponível em <http://www.portal-energia.com/energia-solar-fotovoltaica>.

ENEOP. Disponível em <http://www.eneop.pt>. Acedido a 30 de Outubro de 2015

**Energia Hídrica, 2010.** Acedido a 30 de Outubro de 2015. Disponível em <http://energiasalternativas.webnode.com.pt/energia-hidrica/>.

**Energia Geotérmica, 2010.** Acedido a 30 de Outubro de 2010. Disponível em <http://energiasalternativas.webnode.com.pt/energias-renovaveis/energia-geotermica/>.

ENERGIA LATERAL. Disponível em <http://energialateral.pt/energia-solar.html>. Acedido a 30 de Outubro de 2015

GOLDSTEIN, K.A. & PRIMLANI, R.V. 2012. **Currente trend and opportunities in hotel sustainability.** Disponível em <http://www.hospitality.org/news/4054752.html>. Acedido e 25 de Março de 2016

**Hotel Online Special Report, 2000.** Disponível em <http://www.hotelonline.com>. Acedido a 20 de Março de 2016

UNDP (2008). **UNDP Annual Report 2008: Capacity Development. Empowering People and Institutions.** Acedido a 30 de Outubro de 2015. Disponível em [http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/corporrate/undp\\_in\\_action\\_2008.html](http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/corporrate/undp_in_action_2008.html)



# ANEXOS





## Anexo 1

### Unidades Hoteleiras portuguesas com certificação ambientais

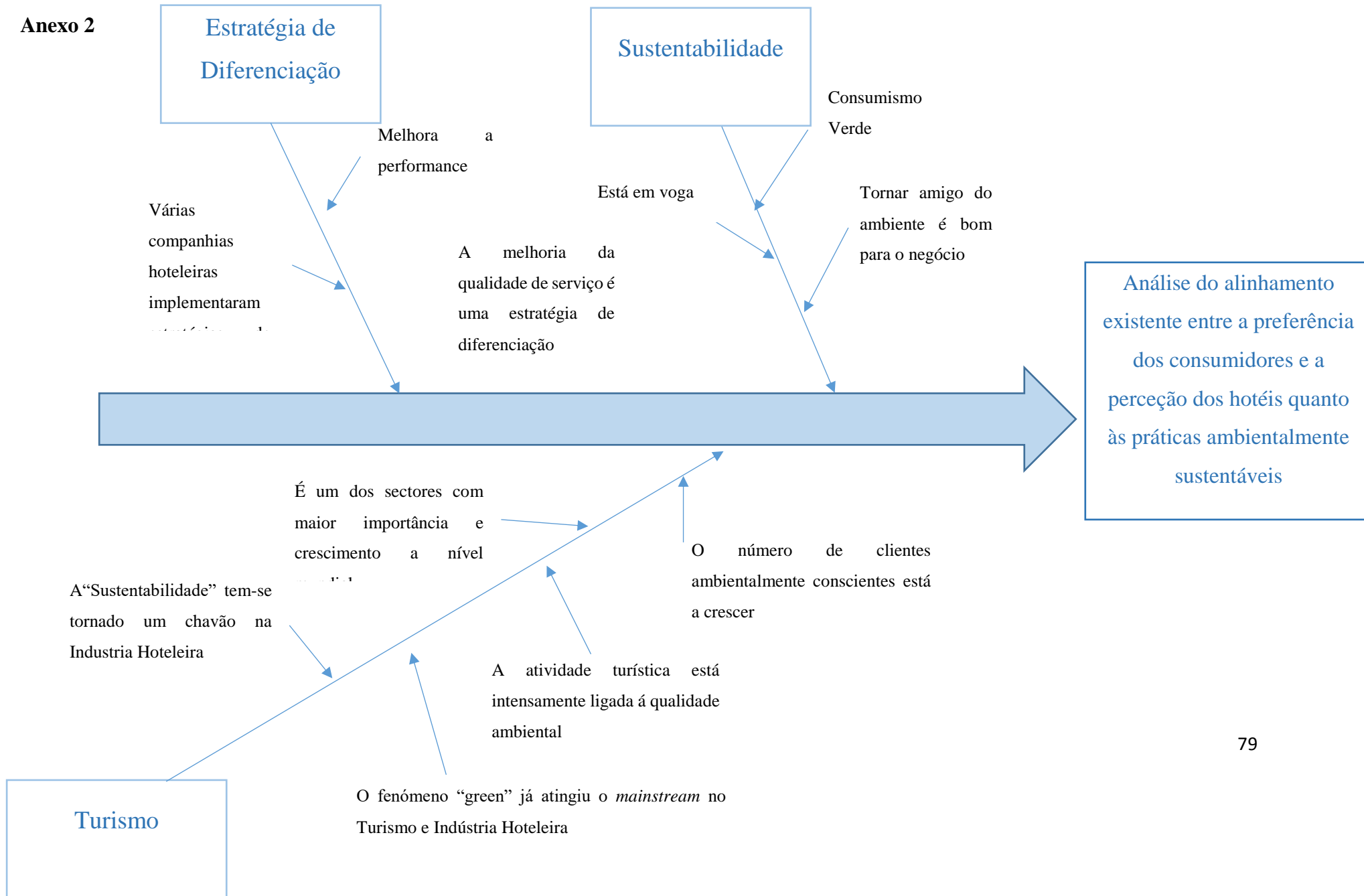
Apresentam-se algumas das unidades hoteleiras portuguesas com alguns dos certificados ambientais praticados. Neste caso foram mencionados o certificado de Chave Verde, o Eco-Hotel, o Lidera, o Travelife e o Tui Umwelt Champion.

- Hotel Vila Park
- Hotel Sesimbra e Spa
- Cadeia de hotéis Vila Galé
- Quinta dos Castanheiros
- Casa Melo Alvim
- Casa das Pipas
- Douro Palace Hotel Resort & Spa,
- Moinhos da Tia Antoninha
- Furadouro Boutique Hotel Beach & Spa
- Quinta do Lagar da Moira
- Quinta do Forninho
- Hotel Vila Park
- Real Marina Hotel & Spa
- Areias do Seixo Charm Hotel & Residences
- Casa do Terreiro do Poço
- Inspira - Santa Marta Hotel
- Hotel Vila Park
- Real Marina Hotel & Spa
- Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa
- Quinta da Moenda
- Quinta da Dourada
- Areias do Seixo Charm Hotel & Residences
- Casa do Terreiro do Poço
- Inspira - Santa Marta Hotel

- Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa
- Hotel Jardim Atlântico
- Hotel Refugio Atlântico
- Hotel Vila Park
- Cadeia de Hotéis Vila Galé
- Aldeamento Turístico Villas d'Água
- Hotel Turismo da Covilhã
- Hotel Vanguarda
- Hotel Vila Park
- Riviera Hotel Carcavelos
- Alpino Atlântico (Galo Resort Hotels)
- Apartamentos Turísticos da Orada Hotel
- Best Western D. Luís
- Cadeia de Hotéis Lena
- Hotel calheta Beach Resort Madeira
- Hotel Covilhã Parque
- Hotel do Campo

### Diagrama Causa - Efeito

Anexo 2



**Anexo 3****Declaração de Consentimento do Participante**

\_\_\_\_\_ compreendo que estou envolvido(a) numa entrevista para uma investigação da existência de espaço no mercado para o desenvolvimento de hotéis autossustentáveis.

A minha participação é voluntária e concordo que os meus comentários sejam gravados em formato audio.

Compreendo que quaisquer comentários que eu faça possam ser incluídos em material escrito, revelando o meu nome ou identidade.

Por último, compreendo que a minha organização possa ser identificada no estudo.

Data: \_\_\_\_\_

Participante: \_\_\_\_\_

Investigadora: \_\_\_\_\_

**Anexo 4****Entrevista**

1. Na sua opinião quais são os fatores mais importantes aquando da criação de um hotel?
2. Está familiarizado com o conceito de sustentabilidade ambiental?
3. O/ os hotel / hotéis que dirige aplica práticas ambientalmente sustentáveis? Quais? Porque as implementou?
4. Na sua opinião e com base na sua experiência, considera que os clientes apreciam as práticas sustentáveis dos hotéis que frequentam?
5. Acredita que os clientes estão dispostos a pagar mais por o hotel ter práticas sustentáveis e amigas do ambiente?
6. Se pudesse criar um hotel sem qualquer tipo de restrição, como seria a sua visão sustentável? Onde o contruiria?
7. Para o senhor, qual seria a tipologia do hotel sustentável (1,2,3,4,5 estrelas, hostel...outro)? E para que gênero? (rural, citadino, resort, outro)

**Anexo 5****Estudo sobre o efeito da Sustentabilidade Ambiental no mercado hoteleiro**

Caro(a) participante, o meu nome é Francisca Madeira, sou finalista do Mestrado de Gestão do ISCTE IUL e estou neste momento a realizar o meu projeto de mestrado no âmbito do turismo sustentável em termos ambientais.

O meu projeto baseia-se no estudo das perspetivas dos hotéis e clientes referente a práticas ambientalmente sustentáveis praticadas.

Gostaria de poder contar com a sua colaboração através do preenchimento de um inquérito de aproximadamente 5 minutos que ajudará a enriquecer o projeto.

Desde já o meu obrigado pela atenção disponibilizada.

1. Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?

Sim

Não

2. Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante

## 3. Por favor, avalie de nada importante até muito importante as seguintes práticas

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
O hotel utiliza dispensadores recarregáveis para o shampoo e sabonete					
Os quartos têm baldes de reciclagem					
O hotel oferece shampoo e sabonetes biológicos					
O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade					
O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas					
O hotel utiliza ciclos de lavagem económica					
O hotel utiliza luzes Led					
O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica					
O hotel utiliza produtos da região na preparação das suas refeições					
O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim					
O hotel utiliza coletores solares					
O hotel utiliza painéis solares					
O hotel utiliza energia geotérmica					
O hotel faz reaproveitamento de águas					
O hotel tem um bom isolamento					
Os frigoríficos dos quartos desligam-se durante a noite					
O hotel contém mecanismos de poupança de energia					
O hotel contém mecanismos de poupança de água					
As sanitas contêm dupla descarga					
O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente					
O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal)					
O hotel é membro de instituições ambientais					
O hotel cria condições para vida animal nos jardins					

4. Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?

- O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis
- O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis
- Indiferente

5. Quanto costuma pagar por noite num hotel?

\_\_\_\_\_

6. Quanto estaria disposto a pagar por um hotel que apenas recorresse a energias verdes?

\_\_\_\_\_

7. Quais as razões que o levam a frequentar um hotel?

- Lazer
- Trabalho

8. Com que periodicidade frequenta hotéis?

- Nunca frequentou
- Esporadicamente
- 1 vez por ano
- 2 a 5 vezes por anos
- Mais do que 5 vezes por ano



## 9. Como costuma viajar?

- Sozinho
- Com família
- Com amigos

## 10. Género?

- Feminino
- Masculino

## 11. Idade?

- < 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- > 55 anos

## 12. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento / Pós-graduação

13. Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?

- Menos de 1000€
- Entre 1000€ e 2000€
- Entre 2000€ e 3000€
- Entre 3000€ e 4000€
- Entre 4000€ e 5000€
- Mais de 5000€

14. Qual é a dimensão do seu agregado familiar?

- 1 Pessoa
- 2 Pessoas
- 3 Pessoas
- 4 Pessoas
- 5 Pessoas
- Outro: \_\_\_\_\_

**Anexo 6****Estudo das perspetivas dos hotéis e clientes em relação à sustentabilidade ambiental**

Caro(a) participante, o meu nome é Francisca Madeira, sou finalista do Mestrado de Gestão do ISCTE IUL e estou neste momento a realizar o meu projeto de mestrado no âmbito do turismo sustentável em termos ambientais.

O meu projeto baseia-se no estudo das perspetivas dos hotéis e clientes referente a práticas ambientalmente sustentáveis praticadas.

Gostaria imenso de contar com a sua colaboração através do preenchimento de um inquérito de aproximadamente 5 minutos que ajudará a enriquecer o projeto.

Desde já o meu obrigado pela atenção disponibilizada.

1. Está familiarizado com o tema da sustentabilidade ambiental?

Sim

Não

2. Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?

	1	2	3	4	5	
Nada Importante						Muito Importante

2. Como classificaria, numa escala de "nada importante" a "muito importante", a importância atribuída pelos vossos potenciais clientes às seguintes práticas:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
O hotel utiliza dispensadores recarregáveis para o shampoo e sabonete					
Os quartos têm baldes de reciclagem					
O hotel oferece shampoo e sabonetes biológicos					
O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade					
O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas					
O hotel utiliza ciclos de lavagem económica					
O hotel utiliza luzes Led					
O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica					
O hotel utiliza produtos da região na preparação das suas refeições					
O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim					
O hotel utiliza coletores solares					
O hotel utiliza painéis solares					
O hotel utiliza energia geotérmica					
O hotel faz reaproveitamento de águas					
O hotel tem um bom isolamento					
Os frigoríficos dos quartos desligam-se durante a noite					
O hotel contém mecanismos de poupança de energia					
O hotel contém mecanismos de poupança de água					
As sanitas têm dupla descarga					
O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente					
O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal)					
O hotel é membro de instituições ambientais					
O hotel cria condições para vida animal nos jardins					

5 Das seguintes práticas refira as que são praticadas pelo hotel:

- O hotel utiliza dispensadores recarregáveis para o shampoo e sabonete
- Os quartos têm baldes de reciclagem
- O hotel oferece shampoo e sabonete biológicos
- O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade
- O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas
- O hotel utiliza ciclos de lavagem económica
- O hotel utiliza luzes Led
- O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica
- O hotel utiliza produtos da região na preparação das suas refeições
- O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim
- O hotel utiliza coletores solares
- O hotel utiliza painéis solares
- O hotel utiliza energia geotérmica
- O hotel faz reaproveitamento de águas
- O hotel tem um bom isolamento
- Os frigoríficos dos quartos desligam-se durante a noite
- O hotel contém mecanismos de poupança de energia
- O hotel contém mecanismos de poupança de água
- As sanitas contêm dupla descarga
- O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente
- O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal)
- O hotel é membro de instituições ambientais
- O hotel cria condições para vida animal nos jardins

6 Na sua opinião caso um cliente tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual iria ser escolhido pelo cliente?

- O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis
- O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis
- Indiferente

7 Qual a tipologia do hotel?

- Urbano
- Resort
- Rural

8 Classificação do hotel

- 1 Estrela
- 2 Estrelas
- 3 Estrelas
- 4 Estrelas
- 5 Estrelas

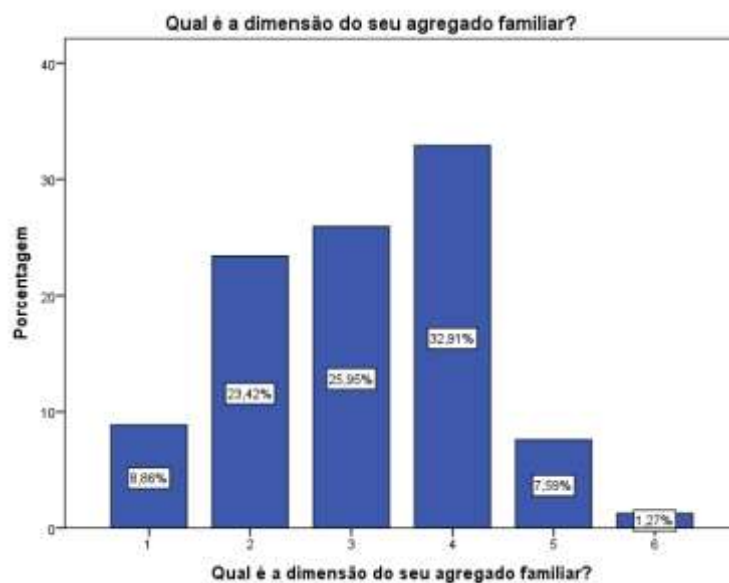
**Anexo 7****Categorização da dimensão do agregado familiar dos inquiridos****Estatísticas**

Qual é a dimensão do seu agregado familiar?

N	Válido	158
	Omisso	0
Média		3,11
Mediana		3,00
Moda		4

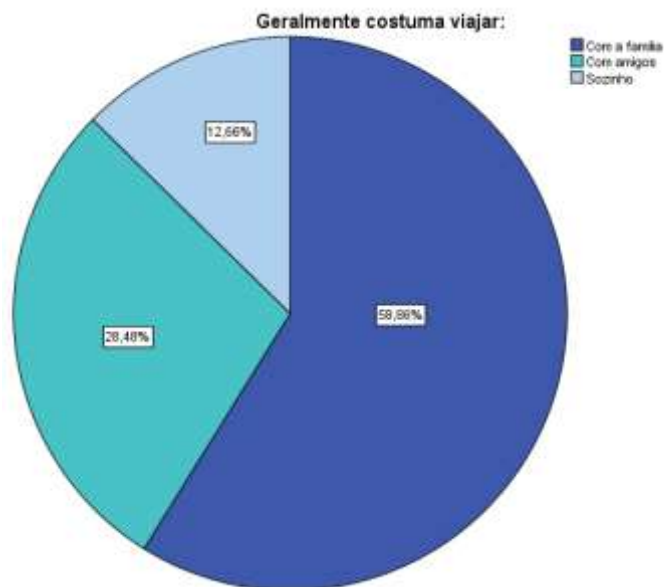
**Qual é a dimensão do seu agregado familiar?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	14	8,9	8,9	8,9
	2	37	23,4	23,4	32,3
	3	41	25,9	25,9	58,2
	4	52	32,9	32,9	91,1
	5	12	7,6	7,6	98,7
	6	2	1,3	1,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Anexo 8****Categorização da companhia que os inquiridos levam quando viajam****Geralmente costuma viajar:**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Com a família	93	58,9	58,9	58,9
	Com amigos	45	28,5	28,5	87,3
	Sozinho	20	12,7	12,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	





## Anexo 9

### Distribuição da escolha do hotel segundo o rendimento mensal do agregado familiar do inquirido

Crosstab

			Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?						Total
			< 1000	[ 1000, 2000]	] 2000, 3000]	] 3000, 4000]	] 4000, 5000]	> 5000	
Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?	O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	17	42	35	13	10	15	132
		Contagem Esperada	19,2	42,6	31,7	12,5	9,2	16,7	132,0
		% em Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	73,9%	82,4%	92,1%	86,7%	90,9%	75,0%	83,5%
	O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	0	1	0	0	0	0	1
		Contagem Esperada	,1	,3	,2	,1	,1	,1	1,0
		% em Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Indiferente	Contagem	6	8	3	2	1	5	25
		Contagem Esperada	3,6	8,1	6,0	2,4	1,7	3,2	25,0
		% em Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	26,1%	15,7%	7,9%	13,3%	9,1%	25,0%	15,8%
Total	Contagem	23	51	38	15	11	20	158	
	Contagem Esperada	23,0	51,0	38,0	15,0	11,0	20,0	158,0	
	% em Qual é o rendimento mensal do seu agregado familiar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada	Significância Exata
Nominal por Nominal	Fi	,217	,683	,675
	V de Cramer	,153	,683	,675
Nº de Casos Válidos		158		



## Anexo 10

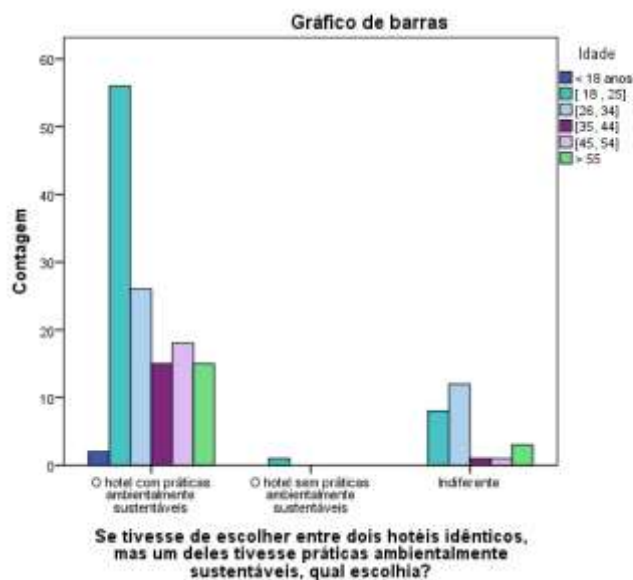
## Distribuição da escolha do hotel segundo a idade do inquirido

Crosstab

			Idade						Total
			< 18 anos	[ 18 , 25]	[26, 34]	[35, 44]	[45, 54]	> 55	
Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?	O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	2	56	26	15	18	15	132
		Contagem Esperada	1,7	54,3	31,7	13,4	15,9	15,0	132,0
		% em Idade	100,0%	86,2%	68,4%	93,8%	94,7%	83,3%	83,5%
	O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	0	1	0	0	0	0	1
		Contagem Esperada	,0	,4	,2	,1	,1	,1	1,0
		% em Idade	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Indiferente	Contagem	0	8	12	1	1	3	25
		Contagem Esperada	,3	10,3	6,0	2,5	3,0	2,8	25,0
		% em Idade	0,0%	12,3%	31,6%	6,3%	5,3%	16,7%	15,8%
Total	Contagem	2	65	38	16	19	18	158	
	Contagem Esperada	2,0	65,0	38,0	16,0	19,0	18,0	158,0	
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada	Significância Exata
Nominal por Nominal	Fi	,277	,276	,243
	V de Cramer	,196	,276	,243
Nº de Casos Válidos		158		



## Anexo 11

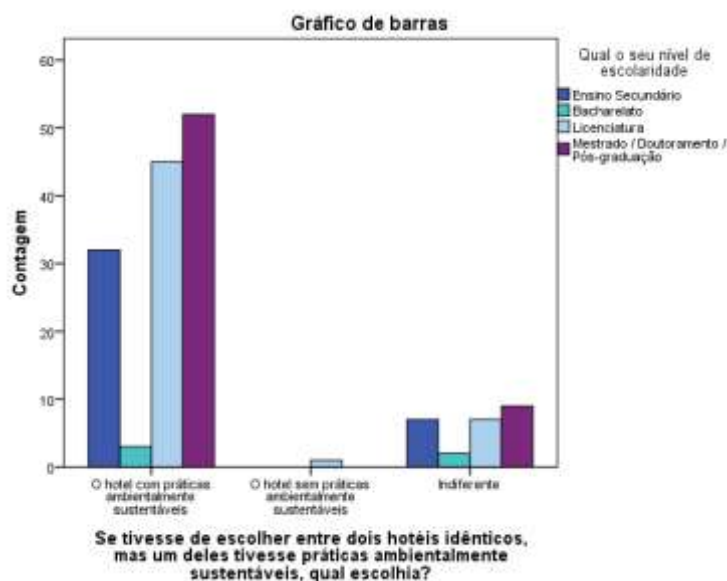
## Distribuição da escolha do hotel segundo o nível de escolaridade do inquirido

Crosstab

			Qual o seu nível de escolaridade				Total
			Ensino Secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado / Doutorado / Pós-graduação	
Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?	O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	32	3	45	52	132
		Contagem Esperada	32,6	4,2	44,3	51,0	132,0
		% em Qual o seu nível de escolaridade	82,1%	60,0%	84,9%	85,2%	83,5%
	O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	0	0	1	0	1
		Contagem Esperada	,2	,0	,3	,4	1,0
		% em Qual o seu nível de escolaridade	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,6%
	Indiferente	Contagem	7	2	7	9	25
		Contagem Esperada	6,2	,8	8,4	9,7	25,0
		% em Qual o seu nível de escolaridade	17,9%	40,0%	13,2%	14,8%	15,8%
Total	Contagem	39	5	53	61	158	
	Contagem Esperada	39,0	5,0	53,0	61,0	158,0	
	% em Qual o seu nível de escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada	Significância Exata
Nominal por Nominal	Fi	,170	,598	,513
	V de Cramer	,120	,598	,513
Nº de Casos Válidos		158		



## Anexo 12

### Distribuição da escolha do hotel segundo a avaliação dada pelo inquirido ao facto de os hotéis aplicarem práticas ambientalmente sustentáveis

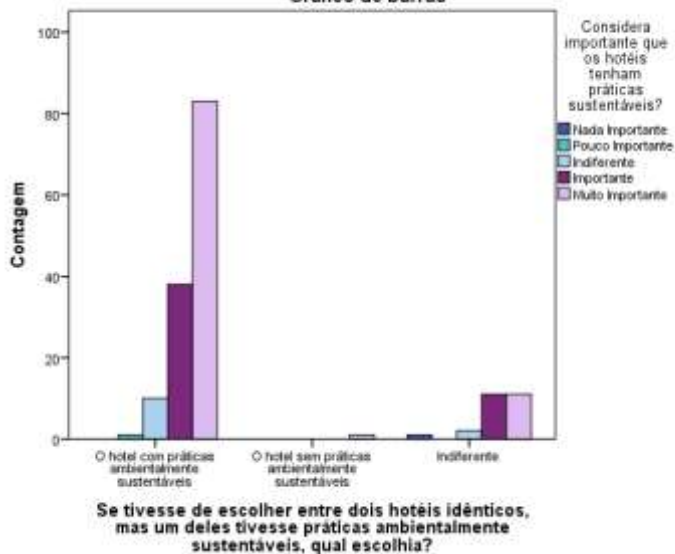
Crosstab

			Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?					Total
			Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Se tivesse de escolher entre dois hotéis idênticos, mas um deles tivesse práticas ambientalmente sustentáveis, qual escolhia?	O hotel com práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	0	1	10	38	83	132
		Contagem Esperada	,8	,8	10,0	40,9	79,4	132,0
		% em Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	0,0%	100,0%	83,3%	77,6%	87,4%	83,5%
	O hotel sem práticas ambientalmente sustentáveis	Contagem	0	0	0	0	1	1
		Contagem Esperada	,0	,0	,1	,3	,6	1,0
		% em Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%
	Indiferente	Contagem	1	0	2	11	11	25
		Contagem Esperada	,2	,2	1,9	7,8	15,0	25,0
		% em Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	100,0%	0,0%	16,7%	22,4%	11,6%	15,8%
Total	Contagem	1	1	12	49	95	158	
	Contagem Esperada	1,0	1,0	12,0	49,0	95,0	158,0	
	% em Considera importante que os hotéis tenham práticas sustentáveis?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada	Significância Exata
Nominal por Nominal	Fi	,239	,343	,212
	V de Cramer	,169	,343	,212
Nº de Casos Válidos		158		

Gráfico de barras



**Anexo 13****Avaliação por parte dos potenciais clientes das práticas ambientalmente sustentáveis referidas**

	N		Mediana	Moda
	Válido	Omisso		
O hotel utiliza dispensadores recarregáveis para o shampoo e sabonete	158	0	4	4
Os quartos têm baldes de reciclagem	158	0	4	4
O hotel oferece shampoo e sabonete biológicos	158	0	4	4
O hotel utiliza chuveiros de pouca intensidade	158	0	4	4
O hotel oferece a opção de reduzir o número de vezes que as toalhas são mudadas	158	0	4	5
O hotel utiliza ciclos de lavagem económica	158	0	4	5
O hotel utiliza luzes Led	158	0	5	5
O hotel indica as práticas sustentáveis que pratica	158	0	5	5
O hotel utiliza produtos da região na preparação das suas refeições	158	0	5	5
O hotel transforma em adubo restos de comida e lixo de jardim	158	0	4	5
O hotel utiliza coletores solares	158	0	5	5
O hotel utiliza painéis solares	158	0	5	5
O hotel utiliza energia geotérmica	158	0	4	5
O hotel faz reaproveitamento de águas	158	0	5	5
O hotel tem um bom isolamento	158	0	5	5
Os frigoríficos dos quartos desligam-se durante a noite	158	0	4	4
O hotel contém mecanismos de poupança de energia	158	0	5	5
O hotel contém mecanismos de poupança de água	158	0	5	5
As sanitas têm dupla descarga	158	0	4	4
O hotel utiliza produtos de limpeza amigos do ambiente	158	0	5	5
O hotel utiliza alternativas de lavagem naturais (Limão, Vinagre, Sal)	158	0	4	4
O hotel é membro de instituições ambientais	158	0	4	4
O hotel cria condições para vida animal nos jardins	158	0	5	5