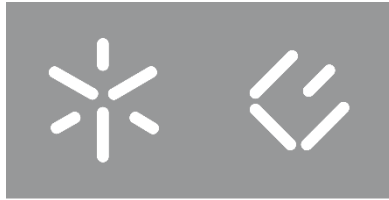


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Cristina Alves Ferreira

Sustentabilidade ambiental e os antecedentes da intenção comportamental dos consumidores: uma abordagem aos hotéis ecológicos em Portugal



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Cristina Alves Ferreira

**Sustentabilidade ambiental e os
antecedentes da intenção comportamental
dos consumidores: uma abordagem aos
hotéis ecológicos em Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Olga Filipa Andrade Brites
Pereira**
E coorientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A entrega desta dissertação de mestrado é para mim representativa de um espírito de esforço e dedicação, aliada a uma paixão pela área de estudo. A realização e concretização da mesma marca o fim e o início: o fim de dois anos de aprendizagem e aquisição de conhecimentos, e o início de uma nova etapa desafiante. Faz-me acreditar que, de facto, todos os obstáculos que parecem colocar-se no nosso caminho são compensados com uma boa dose de esforço e dedicação. Não obstante, a realização deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração e apoio de diversas pessoas, a quem gostaria de expressar o meu sincero agradecimento.

Agradeço à Universidade do Minho, a todos os colegas de curso que me rodearam com palavras de incentivo e carinho ao longo deste percurso, em especial, à Mariana, Sara e Isabela, e docentes que contribuíram para a minha formação profissional e pessoal.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Olga Pereira pela disponibilidade, orientação e acompanhamento incondicional ao longo deste percurso, que sempre me ajudou a discernir entre as várias dificuldades que me foram surgindo e soube ter uma palavra de alento e motivação. Foi, sem dúvida, um dos grandes alicerces nesta etapa e na conclusão desta dissertação. Agradeço também à Professora Doutora Cláudia Simões pela coorientação desta dissertação.

Num plano mais pessoal, agradeço aos meus pais e restante família que sempre me apoiaram nas decisões que fui tomando ao longo do meu percurso académico, marcada por progressos e superação de dificuldades que acabaram por ditar o caminho que percorri até aqui. Ao meu namorado André, pela compreensão, apoio e incentivo em todos os momentos.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os que colaboraram voluntariamente nesta investigação através do preenchimento do questionário, bem como aos gestores dos hotéis pelo contributo valioso e por terem abdicado do seu precioso tempo, na concessão das entrevistas realizadas. Acima de tudo, agradeço-lhes pela colaboração e participação neste trabalho. Sem eles não teria sido possível.

A todos, o meu muito obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Sustentabilidade ambiental e os antecedentes da intenção comportamental dos consumidores: uma abordagem aos hotéis ecológicos em Portugal

Num contexto em que o excesso de consumo conduz a impactes ambientais que ameaçam o futuro do planeta - aos quais se somam os efeitos de uma pandemia global -, a pesquisa sobre o comportamento ambientalmente sustentável tornou-se objeto de estudo. No âmbito de marketing e turismo, destacam-se os hotéis ecológicos, cuja procura e oferta tem vindo a expandir-se rapidamente, evoluindo como um novo fenómeno de interesse de pesquisa. Apesar da crescente procura, a atenção aos tópicos ecológicos centrados no consumidor tem sido relativamente escassa na literatura. Acrescem ainda os resultados contraditórios sobre o impacto das práticas ecológicas nas decisões ambientais dos consumidores em estudos anteriores. Assim, enquanto a sustentabilidade ambiental continua a ser uma questão proeminente no setor hoteleiro, uma compreensão sobre os fatores que influenciam as intenções dos consumidores em relação à estadia em hotéis ecológicos torna-se fundamental.

A presente investigação tem como principal propósito avaliar as intenções dos consumidores em visitar hotéis ecológicos e os antecedentes dessa intenção. Numa fase inicial, foi seguida uma abordagem exploratória qualitativa que permitiu uma compreensão da perspetiva dos gestores hoteleiros acerca das práticas ecológicas em que o hotel está envolvido, fornecendo dados empíricos para o estudo seguinte. Numa segunda fase, com base na extensão da Teoria do Comportamento Planeado (TCP), e inclusão de fatores contextuais, como o valor biosférico e confiança ecológica, foi desenhado um modelo conceptual onde são apresentados os antecedentes da intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos e as relações entre eles. Para testar o modelo e as hipóteses foi elaborado um estudo quantitativo, sendo que os resultados revelaram que os consumidores têm uma elevada intenção de visitar hotéis ecológicos. As variáveis da TCP (atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido) e o valor biosférico têm significância estatística na explicação das intenções comportamentais. Além disso, a confiança ecológica tem uma influência positiva e significativa nas variáveis da TCP, bem como o valor biosférico tem capacidade explicativa da atitude e das normas subjetivas. As contribuições desta investigação revelam-se ao nível de contributos teóricos para a extensão da literatura e práticos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes no contexto de hotéis ecológicos.

Palavras-chave: Hotéis ecológicos; Intenção comportamental do consumidor; Práticas ecológicas; Sustentabilidade ambiental; Teoria do Comportamento Planeado.

ABSTRACT

Environmental sustainability and the antecedents of consumer behavioral intention: an approach to green hotels in Portugal

In a context where excess consumption leads to environmental impacts that threaten the future of the planet - to which are added the effects of a global pandemic -, research on environmentally sustainable behavior has become an object of study. Within the scope of marketing and tourism, green hotels stand out, whose demand and supply has been expanding rapidly, evolving as a new phenomenon of research interest. Despite growing demand, attention to consumer-centered green topics has been relatively scarce in the literature. Added to this are the contradictory results on the impact of green practices on the environmental decisions of consumers in previous studies. Therefore, while environmental sustainability remains a prominent issue in the hotel industry, an understanding of the factors influencing consumers' intentions towards staying in green hotels becomes critical.

The main purpose of this investigation is to evaluate the intentions of consumers to visit green hotels and the antecedents of this intention. Initially, an exploratory qualitative approach was followed, which allowed an understanding of the perspective of hotel managers about the green practices in which the hotel is involved, providing empirical data for the following study. In a second phase, based on the extension of the Theory of Planned Behavior (TCP), and inclusion of contextual factors, such as biospheric value and green trust, a conceptual model was designed where the antecedents of consumers' intention to visit green hotels and the relationships between them are presented. To test the model and the hypotheses, a quantitative study was carried out, and the results revealed that consumers have a high intention to visit green hotels. The TCP variables (attitude, subjective norms and perceived behavioral control) and the biospheric value have statistical significance in explaining behavioral intentions. Furthermore, green trust has a positive and significant influence on TCP variables, as well as the biospheric value has an explanatory capacity for attitude and subjective norms. The contributions of this investigation are revealed at the level of theoretical contributions to the extension of the literature and practical contributions to the development of effective communication strategies in the context of green hotels.

Keywords: Consumer behavioral intent; Environmental sustainability; Green hotels; Green practices; Theory of Planned Behavior.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento e relevância do tema	1
1.2 Questões e objetivos da investigação	3
1.3 Estrutura da dissertação	6
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
2.1 Contextualização do setor do turismo.....	8
2.1.1 O turismo global: evolução e importância socioeconómica.....	8
2.1.2 A Covid-19 e os seus impactes no turismo mundial.....	11
2.1.3 O turismo em Portugal: importância e contexto	14
2.1.4 Caracterização do setor hoteleiro em Portugal.....	16
2.2 Sustentabilidade ambiental e consumo ecológico no turismo.....	19
2.2.1 Turismo sustentável: conceptualização e relevância pós-covid-19	19
2.2.2 Ameaça ambiental e o papel do turismo.....	21
2.2.3 Emergência do consumo ecológico no turismo	23
2.3 Gestão ambiental na indústria hoteleira.....	27
2.3.1 Impactes ambientais decorrentes da atividade hoteleira	27
2.3.2 Práticas ecológicas na indústria hoteleira	29

2.3.3 Benefícios e barreiras à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis.....	32
2.3.4 Certificações ambientais nos hotéis	35
2.4 Hotéis ecológicos.....	40
2.4.1 Conceito e características	40
2.4.2 Estado de arte: da visão dos gestores aos consumidores.....	43
2.4.3 Contributos da teoria para a compreensão das intenções dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos	46
2.4.3.1 Teoria do Comportamento Planeado	47
2.4.3.2 Teoria Atitude-Comportamento-Contexto e fatores contextuais.....	51
CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL	54
3.1 Antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos	54
3.1.1 Variáveis da Teoria do Comportamento Planeado	55
3.1.1.1 Atitude em relação a hotéis ecológicos	56
3.1.1.2 Normas subjetivas	57
3.1.1.3 Controlo comportamental percebido.....	59
3.1.2 Fatores contextuais	60
3.1.2.1 Valor biosférico	61
3.1.2.2 Confiança ecológica.....	63
3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	65
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA	69
4.1 Paradigma de investigação	69
4.2 Problema e objetivos de investigação	70
4.3 Desenho da investigação	73
4.4 Estudo 1: abordagem qualitativa	77
4.4.1 Universo de análise e estratégia de amostragem	78
4.4.2 Métodos e procedimentos de recolha de dados.....	80

4.4.3 Guião da entrevista	84
4.4.4 Dimensão da amostra e ponto de saturação.....	87
4.4.5 Caracterização da amostra	89
4.4.6 Procedimentos de análise de dados	91
4.5 Estudo 2: abordagem quantitativa	94
4.5.1 Universo de análise e estratégia de amostragem	95
4.5.2 Métodos e procedimentos de recolha de dados	96
4.5.3 Operacionalização das variáveis	101
4.5.4 Pré-teste ao questionário.....	107
4.5.5 Estrutura do questionário.....	109
4.5.6 Procedimentos de análise de dados	113
4.6 Questões éticas e de qualidade da investigação	114
CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	117
5.1 Análise dos dados qualitativos	117
5.1.1 Práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.....	119
5.1.2 Motivações associadas à implementação de práticas ecológicas nos hotéis	121
5.1.3 Dificuldades associadas à implementação de práticas ecológicas nos hotéis.....	125
5.1.4 Interferências da covid-19 na gestão ambiental dos hotéis.....	130
5.1.5 Benefícios associados à implementação de práticas ecológicas nos hotéis.....	132
5.1.6 Estratégias de comunicação para atração e motivação dos hóspedes	137
5.1.7 Feedback dos hóspedes em relação às práticas ecológicas	142
5.1.8 Motivos de decisão de visita e revisita dos consumidores aos hotéis	144
5.2 Discussão dos resultados qualitativos	147
5.3 Análise dos dados quantitativos	154
5.3.1 Depuração da base de dados.....	155

5.3.2 Avaliação de pressupostos da análise multivariada	158
5.3.3 Caracterização da amostra	160
5.3.4 Comportamento de viagem e estadia em hotéis	162
5.3.5 Análise dos construtos do modelo conceptual	166
5.3.6 Diferenças entre grupos	170
5.3.7 Modelo de Equações Estruturais	172
5.3.7.1 Análise do modelo de medição.....	173
5.3.7.2 Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	178
5.4 Discussão dos resultados quantitativos	185
CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
6.1 Principais conclusões	193
6.2 Implicações para a teoria e a prática.....	196
6.2.1 Contribuições teóricas	197
6.2.2 Contribuições práticas	199
6.3 Limitações e sugestões para investigações futuras	201
REFERÊNCIAS.....	205
APÊNDICES.....	223
Apêndice A- Palavras-chave utilizadas na pesquisa de literatura.....	223
Apêndice B- Valores de qualidade das publicações científicas utilizadas.....	224
Apêndice C- Descrição das entidades oficiais referenciadas.....	228
Apêndice D- Pedido de colaboração por email aos hotéis.....	229
Apêndice E- Folha de trabalho de recolha de dados qualitativos.....	230
Apêndice F- Processo de recolha de dados qualitativos.....	232
Apêndice G- Voucher sorteado no questionário	233
Apêndice H- Adaptação e tradução das escalas.....	234

Apêndice I- Fiabilidade e validade das escalas da literatura.....	236
Apêndice J- Questionário.....	238
Apêndice K- Processo de categorização da análise de dados qualitativos	248
Apêndice L- Sumário dos resultados das entrevistas com os gestores de hotéis portugueses.....	250
ANEXOS	261
Anexo 1- Critérios da certificação Green Key para os empreendimentos turísticos (2019-20).....	261

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Conceptualização de consumo ecológico na literatura.	24
Tabela 2- Exemplos de práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.	30
Tabela 3- Principais motivações e barreiras à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis.	33
Tabela 4- Análise comparativa certificados e rótulos ecológicos.	36
Tabela 5- Visão geral das conceptualizações de hotel ecológico na literatura.....	41
Tabela 6- Estudos de hotéis ecológicos que contribuíram para a extensão da TCP.	49
Tabela 7- Hipóteses propostas e suportadas pela literatura.	68
Tabela 8- Análise da metodologia e métodos aplicados na literatura relacionada a hotéis ecológicos..	74
Tabela 9- Estrutura do guião da entrevista.....	86
Tabela 10- Caraterização dos entrevistados e entrevistas.	89
Tabela 11- Breve perfil dos hotéis representados pelos participantes no estudo.	90
Tabela 12- Definição das variáveis da TCP.	102
Tabela 13- Escalas das variáveis do modelo conceptual suportadas pela literatura.....	103
Tabela 14- Alterações resultantes do pré-teste ao questionário.	108
Tabela 15- Principais práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.....	119
Tabela 16- Fase de abandono ao questionário.....	155
Tabela 17- Assimetria e Curtose das variáveis de estudo.	159
Tabela 18- Teste de multicolinearidade.	160
Tabela 19- Caraterização sociodemográfica da amostra (n=921).	161
Tabela 20- Caraterização da amostra: Comportamento de viagem e estadia em hotéis (n=921).....	163
Tabela 21- Caraterização da amostra: Perceção covid-19 (n=921).....	164
Tabela 22- Perceção da importância das práticas ecológicas num hotel.....	165
Tabela 23- Frequência relativa da variável “Valor biosférico”.	167
Tabela 24- Frequência relativa da variável “Confiança ecológica”.	167

Tabela 25- Frequência relativa da variável “Atitude em relação a hotéis ecológicos” .	168
Tabela 26- Frequência relativa da variável “Normas subjetivas”	169
Tabela 27- Frequência relativa da variável “Controlo comportamental percebido” .	169
Tabela 28- Frequência relativa da variável “Intenção comportamental”	170
Tabela 29- Teste t: diferenças de grupos na Intenção Comportamental.	171
Tabela 30- Resumo do ajuste do modelo para o modelo de pesquisa proposto.	175
Tabela 31- Resultado das propriedades de medida.	177
Tabela 32- Resultado das medidas de validade discriminante.	178
Tabela 33- Índices de qualidade de ajuste e poder explicativo dos modelos.	180
Tabela 34- Resultados do teste de hipóteses (efeitos diretos).	181
Tabela 35- Resultados dos efeitos indiretos.	183
Tabela 36- Sumário do teste dos efeitos de mediação.	184
Tabela 37- População total residente em Portugal, NUTS II (2020).	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Mind Map da estrutura simplificada da dissertação.....	7
Figura 2- Crescimento do PIB das Viagens e Turismo mundiais Vs. Crescimento do PIB da economia, 2011-19.....	9
Figura 3- Chegada de turistas internacionais, mundial.....	11
Figura 4- Chegadas internacionais de turistas em meses (milhões).....	11
Figura 5- Chegadas de turistas internacionais por mês, 2020.....	12
Figura 6- Balança turística portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2014-2019.	14
Figura 7- Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por tipo e categoria.	17
Figura 8- Rendimento médio por quarto disponível nos estabelecimentos de alojamento, por tipo e categoria.	18
Figura 9- Metas globais de emissões e aquecimento global.	22
Figura 10- Teoria do Comportamento Planeado (TCP).	48
Figura 11- Modelo conceptual e hipóteses de estudo.....	66
Figura 12- Mind Map resumo estudo qualitativo.	118
Figura 13- Modelo de medição (estimativas padronizadas).	174
Figura 14- Modelo estrutural (estimativas padronizadas).	179

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ABAE- Associação Bandeira Azul da Europa
- AFC- Análise Fatorial Confirmatória
- AFE- Análise Fatorial Exploratória
- AGFI- Adjusted Goodness-of-Fit Index
- AMOS- Analysis of Moment Structures
- AVE- Average Variance Extracted
- CFI- Comparative Fit Index
- Covid-19- Doença de coronavírus 2019
- CR- Composite Reliability
- DF- Degrees of Freedom
- DGS- Direção Geral da Saúde
- EMAS- European Union Eco-Management and Audit Scheme
- EPI- Environmental Performance Index
- EUA- Estados Unidos da América
- F&B- Food & Beverage
- FEE- Foundation for Environmental Education
- FL- Factor Load
- GFI- Goodness-of-Fit Index
- IEP- Institute for Economics & Peace
- IFI- Incremental Fit Index
- ILO- International Labour Organization
- INE- Instituto Nacional de Estatística
- IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
- LED- Light-Emitting Diode

LEED- Leadership in Energy and Environmental Design

MaxR(H)- Maximum Reliability

MBA- Master of Business Administration

MEE- Modelo de Equações Estruturais

MSV- Maximum Shared Variance

NFI- Normed Fit Index

NUTS- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OECD- Organization for Economic Co-operation and Development

OMS- Organização Mundial da Saúde

PIB- Produto Interno Bruto

QP- Questão de Pesquisa

RevPAR- Rendimento Médio por Quarto Disponível

RJET- Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation

SARS-CoV-2- Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavírus 2

SE- Standard Error

SFL- Standardized Factor Load

SIGTUR- Sistema de Informação Geográfica do Turismo

SMC- Squared Multiple Correlations

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

TCP- Teoria do Comportamento Planeado

TLI- Tucker-Lewis Index

TRA- Teoria da Ação Racional

UA- Unidades de Alojamento

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNEP- United Nations Environment Programme

UNWTO- World Tourism Organization

VAF- Variance Accounted For

VIF- Variance Inflation Factor

WEF- World Economic Forum

WHO- World Health Organization

WTTC- World Travel & Tourism Council

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo da presente investigação é dedicado ao enquadramento do tema escolhido e à sua relevância. As questões e objetivos de pesquisa também são apresentados, assim como a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento e relevância do tema

A Doença de Coronavírus 2019 (Covid-19) é um dos eventos mais impactantes do século XXI, com efeitos tremendos no turismo (Zenker & Kock, 2020). Como resultado da mudança global, a taxa em que ocorrem grandes pandemias e epidemias tem aumentado e espera-se que se tornem mais comuns no futuro (Gössling et al., 2020; Sigala, 2020). Nesse sentido, Gössling et al. (2020) salientam que há outras crises em andamento que, embora não tão imediatas, são potencialmente ainda mais devastadoras que a covid-19, como as mudanças climáticas. Enquanto a vida humana continua ameaçada pelas inconsistências climáticas (Bashir et al., 2019), a proteção ambiental é uma das questões cruciais para as sociedades modernas (Manganari et al., 2016). Neste contexto, destaca-se a indústria do turismo, reconhecida como uma das que mais contribui para a degradação ambiental e mudanças climáticas (Preziosi et al., 2019). Embora as viagens aéreas tenham um impacto relevante, o setor hoteleiro também produz consideráveis emissões de dióxido de carbono e depende de grandes quantidades de água, energia e recursos não renováveis (Manganari et al., 2016; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). O crescimento deste setor deu maior visibilidade aos seus impactos ambientais e levantou preocupações sobre como a indústria está a atuar (Preziosi et al., 2019).

De acordo com a literatura recente, cada vez mais consumidores procuram hotéis que seguem práticas e políticas para proteger o meio ambiente (Han, Lee, et al., 2018; Gil-Soto et al., 2019; Verma et al., 2019). Zenker e Kock (2020) argumentam ainda que os consumidores podem ver a covid-19 também como uma razão para se comportarem de maneira mais sustentável. Como resultado do aumento das tendências de consciencialização ambiental, um número crescente de hotéis começou a mudar as suas operações e a implementar proativamente práticas mais ecológicas, a fim de satisfazer a procura do mercado por hotéis ecológicos (Choi et al., 2015; Leroux & Pupion, 2018; Preziosi et al., 2019). Exemplos destas práticas incluem reciclagem, programas de reutilização de toalhas e lençóis, torneiras e chuveiros de baixo fluxo, produtos de banho recarregáveis, controlo automático do clima e sensores de luz e ventilação natural (Rahman & Reynolds, 2016; Manganari et al., 2016). Ao adotarem essas iniciativas,

os hotéis, além de contribuírem para a proteção ambiental, reduzem custos operacionais e atraem consumidores que se identificam com esses conceitos (Ting et al., 2019; Gil-Soto et al., 2019).

Na literatura, as práticas ecológicas no setor hoteleiro ganharam impulso substancial nos anos 90 e continuam a crescer em importância e significância (Kim et al., 2017). Nos últimos anos, os hotéis ecológicos foram percebidos cada vez mais como uma tendência de longo prazo e uma chave para o sucesso da indústria hoteleira (Choi et al., 2015; Han, Lee, et al., 2018; Ting et al., 2019). A par da atenção contínua de profissionais de marketing e investigadores, os hotéis ecológicos tornaram-se um objeto de pesquisa de interesse na literatura (Verma et al., 2019). Relativamente ao contexto geográfico, várias investigações foram aplicadas a países desenvolvidos como, por exemplo, Estados Unidos da América (EUA; e.g. Han, 2015) e Austrália (e.g. Nimri, Patiar, Kensbock, & Jin, 2020), enquanto outras se debruçam sobre países em desenvolvimento, como a Índia (e.g. Verma & Chandra, 2018; Verma et al., 2019) e Vietname (e.g. Trang et al., 2019) ou interpaíses (e.g. Han & Yoon, 2015). Em Portugal, existem relativamente poucos dados empíricos abrangentes sobre o tema. Portanto, investigar a temática dos hotéis ecológicos em Portugal representa atualmente um desafio e uma oportunidade de estudo.

No âmbito da investigação em indústria hoteleira ecológica são destacados três pilares de estudo: (i) a perspetiva corporativa; (ii) o papel das associações governamentais e comerciais; e (iii) a perspetiva do consumidor (Manganari et al., 2016). Apesar da popularidade crescente dos hotéis ecológicos, foi prestada uma atenção limitada à identificação dos fatores importantes que influenciam as intenções dos consumidores escolherem esta opção (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Esta limitação pode ser devido aos resultados contraditórios sobre o impacto das práticas ecológicas nas decisões ambientais dos consumidores (Myung et al., 2012; Choi et al., 2015; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Por exemplo, enquanto alguns estudos mostraram que os consumidores estão preocupados com as questões ambientais (e.g. Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020), outros sugeriram que são céticos sobre as práticas ambientais e acreditam que não é necessário ficar ou pagar mais por hotéis ecológicos (e.g. Chen & Chang, 2013; Gao & Mattila, 2016). Além disso, as intenções em relação aos hotéis devem ser analisadas separadamente de outros produtos ecológicos devido à sua natureza única – o serviço hoteleiro possui características como perecibilidade e intangibilidade às quais muitos produtos não estão associados e o processo de gestão ambiental é mais participativo do ponto de vista do consumidor pois permite que pratiquem ações amigas do ambiente (Rahman & Reynolds, 2019). Reconhecendo esta lacuna, o presente estudo incide sobre a indústria hoteleira como elemento-chave no turismo.

Apesar da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) ser a teoria mais utilizada para determinar as intenções dos consumidores de visitar hotéis ecológicos (e.g. Han et al., 2010; Yadav et al., 2019; Grubor et al., 2019), baseado numa escolha racional, estudos que incorporam perspectivas teóricas nesta linha de pesquisa foram limitados (Myung et al., 2012; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). De facto, observou-se que os principais elementos da TCP (que incluem atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido) afetam positivamente a intenção dos consumidores em visitar um hotel ecológico (e.g. Han et al., 2010; Han, 2015). Contudo, a literatura existente que aplica a TCP neste domínio permanece inconclusiva (Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Estudos anteriores utilizaram frequentemente abordagens conceituais pré-estabelecidas com base em revisões da literatura para a extensão da teoria, isto é, não recorrendo a dados primários, o que pode não ser relevante para a população de interesse (Han et al., 2019). Abordagens exploratórias qualitativas contribuem para identificar fatores críticos que influenciam a formação das intenções de visitar hotéis ecológicos (Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Assim, uma perspetiva exploratória pode fornecer novas informações do que é vital para este contexto específico.

Por outro lado, poucos estudos exploraram as associações e interações entre os fatores contextuais e psicológicos em relação à intenção de visita dos consumidores a hotéis ecológicos (Myung et al., 2012). Enquanto a TCP pressupõe que as atitudes do consumidor são relativamente estáveis e determinadas por fatores psicológicos (Ajzen, 1991), o recurso à teoria Atitude-Comportamento-Contexto permite compreender que os fatores contextuais podem também afetar as crenças do consumidor e as atitudes atribuídas aos comportamentos (Guagnano et al., 1995). Assim, a integração de fatores psicológicos e contextuais pode contribuir para colmatar as inconsistências observadas na literatura sobre o comportamento dos consumidores em relação a hotéis ecológicos (Yadav et al., 2019). O conhecimento que resulta desta integração é relevante tanto para a compreensão teórica do problema, como para ajudar os profissionais do setor hoteleiro a desenvolver estratégias de marketing eficazes a fim de promover decisões de compra positivas e reter consumidores ecologicamente conscientes (Verma & Chandra, 2018; Choi et al., 2015; Bashir et al., 2019; Rahman & Reynolds, 2016).

1.2 Questões e objetivos da investigação

Perante a relevância da temática e as lacunas identificadas, o desenvolvimento de um entendimento adicional sobre os fatores que influenciam a escolha dos consumidores por hotéis ecológicos continua a representar uma necessidade crescente de pesquisa e um foco importante para o marketing (Choi et al.,

2015; Yadav et al., 2019). Embora as práticas ecológicas sejam um objeto de estudo em rápido crescimento na área hoteleira (Kim et al., 2017), o estado atual da pesquisa neste assunto é relativamente recente e limitado, em comparação com outros campos da indústria do turismo (Myung et al., 2012; Chan & Hsu, 2016; Manganari et al., 2016). Além disso, a pesquisa relativa aos hotéis ecológicos no contexto português é atualmente escassa, representando uma oportunidade de estudo para aprofundar esta temática em Portugal. Assim, pretende-se colmatar as lacunas no conhecimento transpondo o problema de pesquisa para a seguinte Questão de Pesquisa (QP):

QP1- Quais as perspectivas dos gestores de hotéis ecológicos portugueses em relação às práticas ecológicas com as quais o hotel está envolvido?

Em particular, os objetivos gerais passam por:

- (1) explorar as práticas ecológicas em que os hotéis estão envolvidos;
- (2) explorar as motivações, dificuldades e benefícios subjacentes à implementação de práticas ecológicas nos hotéis;
- (3) compreender as interferências da covid-19 associadas à gestão ambiental do hotel; e
- (4) perceber como potenciam estratégias de comunicação relacionadas com a atração e motivação do comportamento ecológico do consumidor.

A par da crescente visibilidade dos problemas ambientais, cada vez mais consumidores procuram hotéis que seguem práticas e políticas para proteger o meio ambiente (Han, Lee, et al., 2018; Gil-Soto et al., 2019; Verma et al., 2019). Apesar dos vários apelos para preservar o meio ambiente, a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis ainda é considerada um dos desafios mais persistentes da atualidade (Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). A compreensão dos comportamentos dos consumidores no contexto de diferentes produtos/serviços ecológicos permanece pouco explorada, negligenciado a área dos serviços em geral e do turismo em particular (Robinot & Giannelloni, 2010; Rahman & Reynolds, 2019). Adicionalmente, a literatura parece carecer da utilização de uma abordagem teoricamente orientada para avaliar como as intenções comportamentais dos consumidores podem ser desenvolvidas através da integração de fatores contextuais e psicológicos num contexto de hotel ecológico (Choi et al., 2015; Kim et al., 2017). Reconhecendo essas lacunas, definiu-se a segunda QP:

QP2- Em que medida os consumidores portugueses têm intenção de visitar hotéis ecológicos e quais os antecedentes dessa intenção?

Em particular, os objetivos gerais passam por:

(1) caracterizar o perfil do consumidor português bem como os seus comportamentos de viagem e estadia em hotéis;

(2) avaliar as diferenças nas intenções de visitar hotéis ecológicos entre grupos (género, idade, orientação de valor biosférico, preferência por hotéis ecológicos e experiência passada em hotéis ecológicos);

(3) avaliar a influência de variáveis psicológicas como atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido (provenientes da TCP), e variáveis contextuais como valor biosférico e confiança ecológica na determinação da intenção do consumidor visitar hotéis ecológicos; e

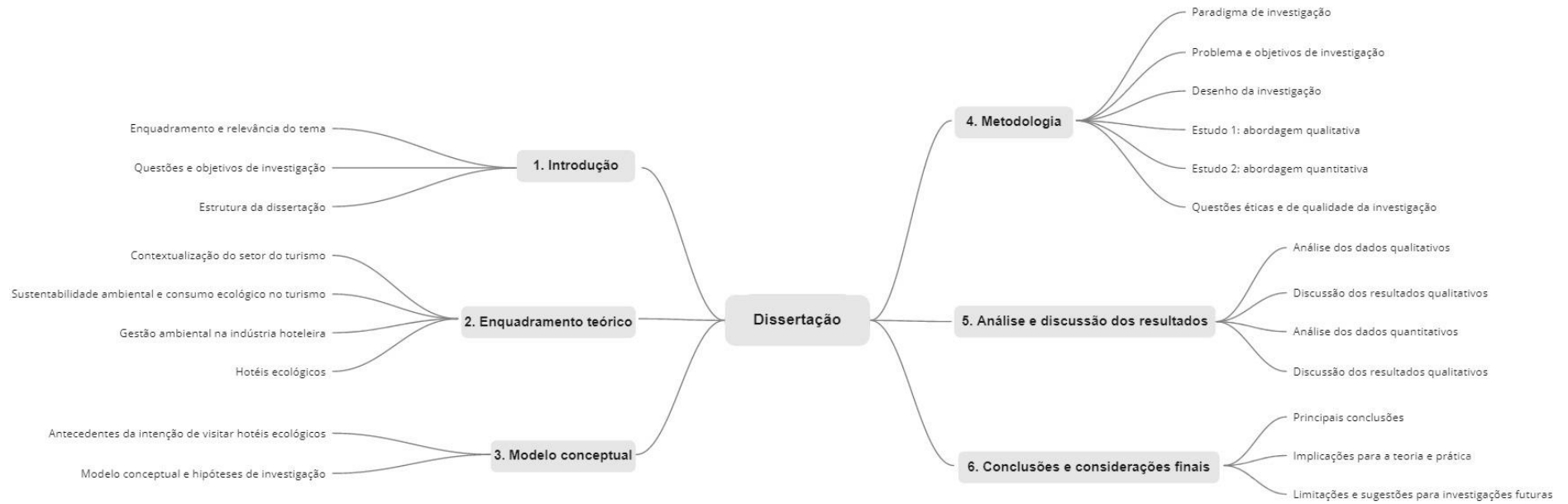
(4) medir o poder preditivo da extensão do modelo da TCP na determinação da intenção do consumidor visitar hotéis ecológicos.

A natureza do problema e objetivos de investigação remetem para uma metodologia mista. A pesquisa inicia com uma abordagem exploratória com o objetivo de obter uma visão mais abrangente relativamente à temática no contexto português através da compreensão das perspetivas dos gestores de hotéis ecológicos em Portugal. Posteriormente, será realizado um estudo quantitativo a uma amostra extensa a fim de avaliar os antecedentes da intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos, com recurso ao método de análise de equações estruturais para testar hipóteses formuladas com suporte na literatura. Assim, a exploração de duas perspetivas de diferentes *stakeholders* da indústria hoteleira - dos gestores e dos consumidores - poderá contribuir para enriquecer a literatura existente, fornecendo uma visão mais ampla do problema. Espera-se que os resultados do estudo contribuam não só para o desenvolvimento da literatura académica, mas também que sejam úteis para gestores, investigadores, profissionais e decisores políticos, e contribuam para estimular pesquisas futuras na continuidade de estudo desta temática.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em seis grandes capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à introdução, onde é feito um breve enquadramento da temática escolhida e sua relevância, assim como são apresentadas as questões e objetivos da investigação e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo visa enquadrar o tema de pesquisa, sendo apresentada uma contextualização do setor do turismo e hoteleiro, focada na sua importância socioeconómica e impactes provocados pela covid-19, quer a nível mundial como a nível nacional. Os principais conceitos abordados são apresentados e é avançado o estado de arte da temática da gestão ambiental na indústria hoteleira. Adicionalmente, são apresentadas as teorias que estão na base do estudo desenvolvido – TCP e Teoria Atitude-Comportamento-Contexto. Com base na revisão de literatura, o terceiro capítulo analisa os antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos, apresenta a estrutura conceptual proposta e consequente desenvolvimento das hipóteses de investigação. O quarto capítulo descreve a metodologia adotada, centrando-se no paradigma de investigação, o problema e objetivos a alcançar e o desenho de pesquisa. Posteriormente, a abordagem metodológica de cada estudo – qualitativo e quantitativo – é descrita detalhadamente, com foco no universo de análise, métodos de recolha de dados e procedimentos utilizados na análise dos dados. O capítulo conclui com considerações éticas e de qualidade da investigação. No quinto capítulo, os resultados de ambos os estudos são analisados e discutidos com base nos objetivos e hipóteses propostas previamente, confrontando-os com a literatura existente. Finalmente, o sexto capítulo fornece as considerações finais da investigação, incluindo as principais conclusões, implicações teóricas e práticas esperadas, limitações do estudo e possíveis linhas de pesquisa para investigações futuras. Um resumo da estrutura da dissertação é representado graficamente através da Figura 1.

Figura 1- Mind Map da estrutura simplificada da dissertação.



Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo centra-se no enquadramento teórico do tema, de forma a fornecer uma ideia precisa sobre o estado atual da temática e as suas lacunas. Assim, este capítulo visa essencialmente desenvolver o tema de estudo, reunindo a contribuição de diversos autores de modo a identificar o problema de estudo e novas linhas de investigação. Procura-se, inicialmente, fazer um breve enquadramento do setor do turismo e, posteriormente, focar no tema central de estudo, apresentando o estado de arte da gestão ambiental na indústria hoteleira, incluindo no contexto português, e as contribuições da teoria para a compreensão das intenções dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos.

É de salientar que o trabalho de revisão de literatura que se segue foi elaborado com base nas expressões de pesquisa e respetivas combinações apresentadas no Apêndice A, em inglês, na base de dados *Scopus*, *Web of Science* e Google Académico, maioritariamente durante os meses de agosto a dezembro de 2020. Os artigos utilizados na revisão de literaturas são recentes e provêm de publicações científicas com qualidade, de acordo com o *ranking Scopus* e *Web of Science* (ver Apêndice B). Além das publicações científicas, também se recorreu a entidades oficiais de turismo e estatística como, por exemplo, Instituto Nacional de Estatística (INE), Organização Mundial do Turismo (OMT), entre outros (ver Apêndice C).

2.1 Contextualização do setor do turismo

O capítulo inicia com uma breve contextualização ao setor do turismo, fornecendo uma visão abrangente da sua evolução e importância para a economia mundial e nacional. Os impactes globais da Doença de Coronavírus 2019 (Covid-19) no turismo também são abordados, bem como a perspetiva do turismo no contexto português. Por fim, é ainda feita uma breve caracterização do setor hoteleiro em termos de importância, oferta e procura em Portugal, uma vez que os hotéis ecológicos portugueses constituem um dos universos de análise da presente investigação.

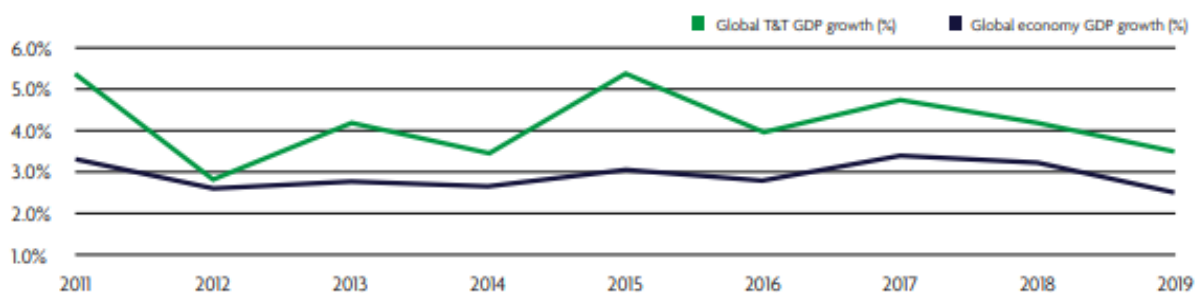
2.1.1 O turismo global: evolução e importância socioeconómica

O crescente interesse de estudo do turismo na literatura tem evidenciado a sua importância ao longo dos anos. As áreas da hospitalidade e do turismo passaram por mudanças surpreendentes nos últimos 40 anos, com um aumento exponencial em revistas, oportunidades de publicação, artigos e colaborações (McKercher & Tung, 2015; Kim et al., 2018). A pesquisa em turismo evoluiu de uma área periférica de

estudos explorada como um interesse secundário para um campo reconhecido e dominante (McKercher & Tung, 2015). Assim, salienta-se a definição expressa pela *World Tourism Organization* (UNWTO), descrevendo o turismo como “atividades realizadas pelas pessoas no decurso das viagens e estadas em locais distintos do seu ambiente habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, para fins de lazer, negócios e outros à exceção do exercício de atividades remuneradas” (UNWTO, 2001, p.1). Portanto, o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve a circulação de pessoas (UNWTO, 2010). Deste modo, a relação do turismo com uma grande variedade de atividades económicas tem suscitado o interesse em medir a sua contribuição económica e em avaliar a sua interdependência com outras atividades sociais e económicas (UNWTO, 2010).

Os contributos do turismo para a economia mundial foram notáveis nos últimos anos, tornando-o num dos setores económicos mais importantes do mundo, sendo uma importante fonte de receita de exportação em muitos países desenvolvidos e emergentes (UNWTO, 2020g). Segundo a *World Travel & Tourism Council* (WTTC), o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em viagens e turismo ultrapassou o crescimento geral do PIB da economia pelo nono ano consecutivo (WTTC, 2020b), como se pode observar na Figura 2. Em 2019, o PIB em viagens e turismo cresceu cerca de 3,5%, enquanto o PIB da economia global obteve um crescimento de 2,5%. Além disso, as viagens e turismo contribuíram cerca de 10,3% para a economia global em 2019, o que equivale a 7.9 trilhões de euros (WTTC, 2020b). Ao comparar com outros setores de atividade, as viagens e turismo apresentam-se como o terceiro setor com maior crescimento do PIB em 2019, apenas abaixo do setor da informação e comunicação (4.8%) e do setor dos serviços financeiros (3.7%; WTTC, 2020b).

Figura 2- Crescimento do PIB das Viagens e Turismo mundiais Vs. Crescimento do PIB da economia, 2011-19.



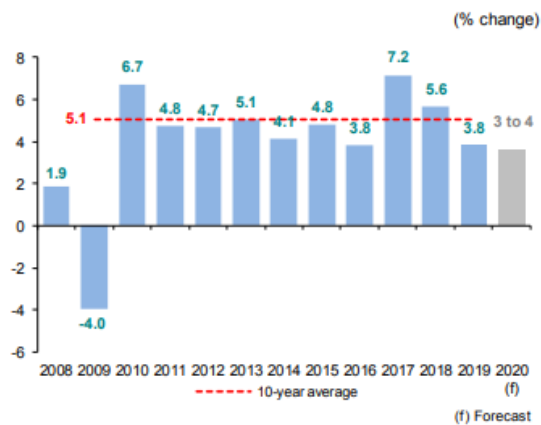
Fonte: WTTC (2020b).

Além da importância do turismo para o PIB, o setor continua a ser significativo para a criação de emprego mundial. O turismo envolve uma ampla gama de diferentes atividades, tipos de estabelecimentos, contratos de trabalho e modalidades de trabalho, funcionando como um motor dinâmico de

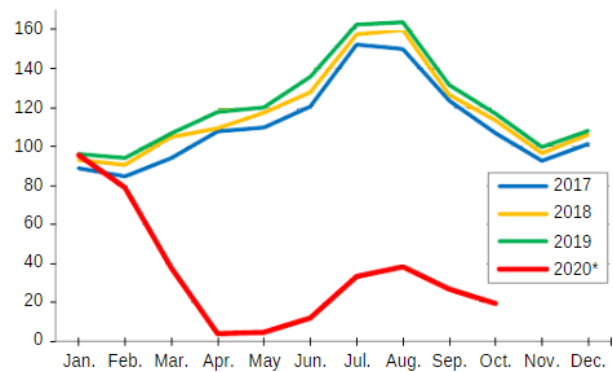
oportunidades de emprego (UNWTO, 2020c). Segundo a *International Labour Organization* (ILO), o setor foi responsável por 330 milhões de empregos a nível global em 2019, onde um em cada dez empregos estava diretamente relacionado ao turismo (ILO, 2020). Para além do contributo direto, o turismo também apoia o emprego indireto em atividades como fornecedores de restaurantes, empresas de construção e manutenção de instalações turísticas, produtores de artesanato, agências de marketing, entre outras que são mais ou menos dependentes das empresas prestadoras de emprego direto para as suas receitas (UNWTO, 2020c).

Por outro lado, as viagens internacionais têm vindo a aumentar mundialmente até 2019, sendo 2020 um ano marcado pela diferença. De acordo com a *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), a globalização e os avanços tecnológicos estimularam o crescimento significativo do turismo global (OECD, 2020). Não só várias empresas de turismo se expandiram internacionalmente (principalmente no setor de transporte e hotelaria), mas também, ao mesmo tempo, lugares periféricos até então inexplorados pelos turistas têm sido cada vez mais atrativos (Niewiadomski, 2020). Consequentemente, o turismo tornou-se numa das maiores e mais globais indústrias (Niewiadomski, 2020). Desde a recessão económica global que viu um declínio de 40 milhões de turistas entre o ano de 2008 e 2009, as chegadas internacionais aumentaram rapidamente (Gössling et al., 2020). Observando o gráfico da Figura 3, as chegadas de turistas internacionais cresceram 3,8% em 2019 em relação ao ano anterior, alcançando o valor recorde de 1,5 biliões de chegadas (UNWTO, 2020b). 2019 foi também o nono ano consecutivo de crescimento sustentado desde 2009, com uma média de crescimento de 5.1% ao longo de dez anos (UNWTO, 2020b). Com base nas tendências de crescimento, nas perspetivas económicas e no índice de confiança da Organização Mundial da Saúde (OMS), previu-se um crescimento de 3% a 4% nas chegadas internacionais de turistas em todo o mundo no ano de 2020 (Figura 3). No entanto, a covid-19, declarada uma pandemia global pela *World Health Organization* (WHO) a 11 de março de 2020 (WHO, 2020a), provou contrariar as tendências históricas. Apesar do crescimento positivo nos últimos anos com notória sazonalidade nos meses de junho a setembro, o número de chegadas internacionais de turistas tem vindo a diminuir desde janeiro de 2020, como se pode visualizar a partir da Figura 4. Assim, o turismo e a covid-19 são atualmente o epicentro de todas as discussões e economias internacionais (Sigala, 2020).

Figura 3- Chegada de turistas internacionais, mundial. Figura 4- Chegadas internacionais de turistas em meses (milhões).¹



Fonte: UNWTO (2020b).



Fonte: UNWTO (2020e).

Em suma, a importância do turismo tem sido reconhecida como sendo um dos setores impulsionadores da economia e empregadores globais mais significativos. Nos últimos anos, as viagens e turismo alcançaram valores recorde e de crescimento positivo, tendo sido observada uma mudança de paradigma no sentido oposto desde o início de 2020. Como resultado da pandemia covid-19, as previsões otimistas para 2020 foram contrariadas com uma queda abrupta das chegadas internacionais, tal como se pode observar na Figura 4. Nesse sentido, dada a expansão da pandemia no mundo, a próxima seção abordará os impactes que a rápida propagação da covid-19 teve no setor turístico global.

2.1.2 A Covid-19 e os seus impactes no turismo mundial

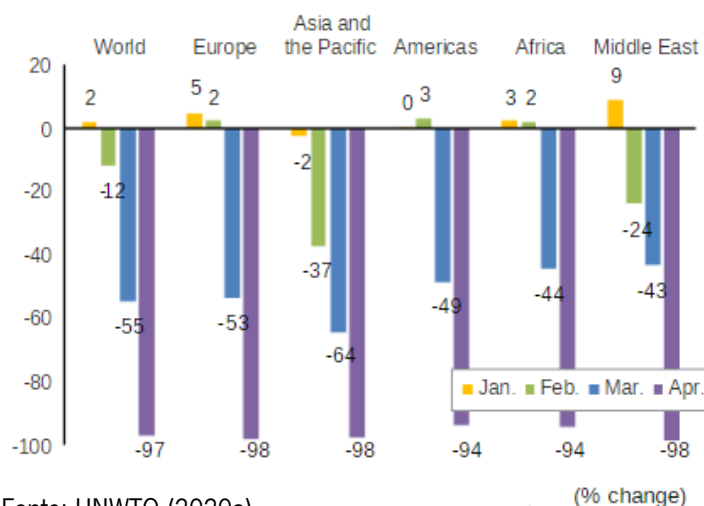
A covid-19 é um dos eventos mais impactantes do século XXI, com efeitos tremendos no turismo (Zenker & Kock, 2020). Os primeiros sinais da covid-19 surgiram a 31 de dezembro de 2019, quando a Representação da OMS na China foi informada de casos de etiologia desconhecida por pneumonia detetada na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China (WHO, 2020c). Atualmente, a covid-19 é caracterizada como uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto, conhecida por síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (SARS-CoV-2; WHO, 2020b; Hall et al., 2020; Chang et al., 2020). Embora o surto de covid-19 na China tenha sido visto inicialmente como um problema local (Niewiadomski, 2020), o vírus espalhou-se rapidamente por todos os continentes globais e, em meados de março de 2020, já estava implantado em 146 países (Gössling et al., 2020). Como consequência, a maioria dos países respondeu com várias formas de intervenções não farmacêuticas para conter a

¹ Os dados de janeiro a março de 2020 são provisórios e incluem estimativas de países que ainda não forneceram dados.

pandemia (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020). Exemplos dessas estratégias incluem, por exemplo, distanciamento social, proibição de viagens e mobilidade, bloqueios comunitários, quarentena obrigatória, cancelamento ou adiamento de eventos e restrições de aglomeração, que afetaram seriamente o setor do turismo global (Sigala, 2020; Hall et al., 2020; Niewiadomski, 2020).

O crescimento sustentado da indústria das viagens e turismo foi severamente afetado pela covid-19. Embora possa parecer que as preocupações com o turismo são de importância secundária no meio de uma crise global, isso não é necessariamente verdade devido ao papel significativo que o turismo passou a desempenhar no crescimento económico e desenvolvimento de muitos países (Higgins-Desbiolles, 2020). No espaço de meses, o enquadramento do sistema global do turismo passou de excesso de turismo para ausência de turismo (Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020). O setor viu fronteiras fechadas, navios de cruzeiro atracados, frotas aéreas aterradas, hotéis, restaurantes e pontos turísticos encerrados e restrições de viagens implementadas em praticamente todos os países do mundo (Zenker & Kock, 2020; Gössling et al., 2020; He & Harris, 2020). Consequentemente, os impactos da covid-19 no turismo em 2020 refletiram-se na perda de 74% de chegadas de turistas internacionais, ou seja, de quase 1,5 bilhão para 380 milhões, bem como na perda de 114 milhões de empregos em relação ao ano de 2019 (UNWTO, 2021b). Observando a Figura 5 constata-se que os impactos foram semelhantes em todas as regiões mundiais, verificando-se um decréscimo contínuo de chegadas de turistas internacionais entre janeiro e abril de 2020. Por regiões, Ásia e Pacífico viu uma redução de 51% nas chegadas, seguindo-se a Europa com menos 44% das chegadas, Médio Oriente (-40%), América (-36%) e África (-35%), segundo a UNWTO (2020a). Portanto, as viagens e turismo são considerados um dos setores mais afetados pela covid-19 (e.g. He & Harris, 2020; Gössling et al., 2020; WTTC, 2020b).

Figura 5- Chegadas de turistas internacionais por mês, 2020.



Fonte: UNWTO (2020a).

Apesar das incertezas, o turismo está a mostrar sinais positivos de uma mudança gradual. O surto da covid-19 afetou países em momentos diferentes, de maneiras distintas e em graus variados (UNWTO, 2020d). Como tal, os impactos da pandemia no turismo serão desiguais no espaço e no tempo (Sigala, 2020). Destinos em que o turismo desempenha um papel fundamental como fonte de receita de exportação, receita económica, criação de empregos e investimentos são particularmente vulneráveis ao impacto da pandemia (UNWTO, 2020d). À medida que a situação evolui e reconhecendo a necessidade de implementar medidas específicas para o turismo, desde meados de maio de 2020, os países começaram a implementar medidas que visam reiniciar o turismo (UNWTO, 2020d). Em particular, isso reflete-se na diminuição gradual das restrições de viagens em vários países ao redor do mundo e na retoma de alguns voos internacionais (UNWTO, 2020d). A implementação de protocolos de higiene e segurança, bem como os esforços de promoção do turismo doméstico estão entre as medidas introduzidas pelos governos à medida que os destinos procuram um recomeço gradual (UNWTO, 2020d).

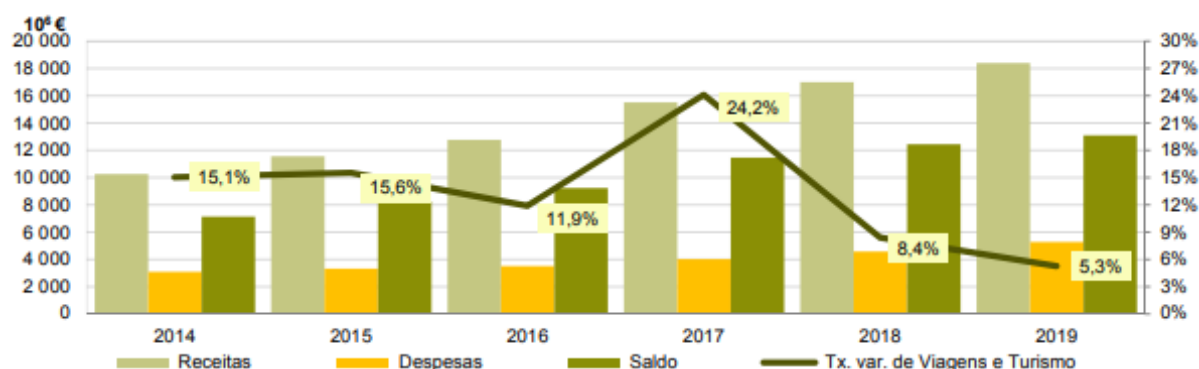
Não obstante, o turismo permanece altamente vulnerável e exposto a uma ampla gama de crises e desastres globais (por exemplo, ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, o surto de síndrome respiratória aguda grave em 2003, tsunami asiático de 2004, crise económica global entre 2008 e 2009 e, a mais recente, pandemia coronavírus (Reddy et al., 2020; Zenker & Kock, 2020; Gössling et al., 2020). É reconhecido que no passado, após uma crise específica, incluindo o surto de epidemias, a indústria do turismo geralmente se recuperou, demonstrando a notável resiliência do setor para mitigar interrupções repentinas na procura ou oferta (Hall et al., 2020). No entanto, a covid-19 possui uma magnitude muito maior do que as crises anteriores devido à sua escala global e à paralisação generalizada de viagens, negócios e atividades (Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020). Deste modo, o impacto da pandemia atual deverá ter um efeito mais duradouro para o turismo do que para outras indústrias, devido a restrições de viagens e mudanças na percepção de risco de viajar (Donthu & Gustafsson, 2020; Verma & Gustafsson, 2020). Segundo as previsões da UNWTO (2021b), espera-se que o turismo internacional demore entre 2,5 e 4 anos para retornar aos níveis de 2019.

Em suma, o progresso da covid-19 demonstrou impactos significativos na atividade turística global. A expansão da pandemia desencadeou a introdução de medidas que resultaram na queda rápida e acentuada da oferta e procura turística. Nesse sentido, a redução do número de consumidores provocou a perda de receitas de exportação e o aumento do desemprego, tornando o turismo num dos setores mais afetados. Uma vez que os impactos e respostas à covid-19 variam de país para país, a secção seguinte aprofunda o caso de Portugal, que constitui o contexto de estudo da presente investigação.

2.1.3 O turismo em Portugal: importância e contexto

De acordo com informação estatística acerca do setor, o turismo em Portugal tem um papel fundamental na economia do país. As exportações de turismo representaram 19,5% das exportações globais, em 2019, afirmando o turismo como o maior setor exportador da economia (Turismo de Portugal, 2020a). De acordo com dados do INE, as receitas de viagens e turismo em Portugal têm vindo a aumentar desde o ano de 2014 a 2019, totalizando 18,4 mil milhões de euros em 2019 (INE, 2020b). Verificou-se também um aumento de 5,3% no saldo da rubrica de “Viagens e Turismo”, ainda que menos expressivo do que o registado nos anos precedentes (+ 8,4% em 2018; + 24,2% em 2017), como se pode observar na Figura 6. Em Portugal, onde as viagens e turismo contribuíram em 18,6% de todo o emprego nacional e representaram 16,5% da economia total em 2019, o PIB do setor cresceu 4,2%, superando o crescimento do PIB da economia em quase três vezes em relação ao ano de 2018 (WTTC, 2020b; WTTC, 2020a). Além disso, em 2019 o número de chegadas de turistas não residentes a Portugal aumentou 7,9% para 24,6 milhões (crescimento de 7,5% em 2018), mantendo-se Espanha como o principal mercado emissor de turistas estrangeiros (INE, 2020b).

Figura 6- Balança turística portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2014-2019.



Fonte: INE (2020b).

Dada a importância do turismo para a economia portuguesa, os impactos da covid-19 foram igualmente significativos. Em Portugal, o decréscimo da balança corrente e de capital face ao período homólogo foi justificado com a redução do excedente da balança de serviços, causada sobretudo pela quebra nas viagens e turismo (Banco de Portugal, 2020). No ano de 2020, as dormidas totais diminuíram 63% (-35,4% nos residentes e -74,9% nos não residentes), tendo sido alcançadas 26 milhões de dormidas em comparação com 70,2 milhões de dormidas em 2019 (Turismo de Portugal, 2021a). Invertendo as tendências dos anos anteriores, em 2020 o registo de dormidas de residentes (13,6 milhões) foi superior ao de não residentes (12,3 milhões; Turismo de Portugal, 2021a). Segundo dados do Banco de Portugal

(2020), o saldo das viagens e turismo da balança de pagamentos em 2020 apontou para 4.958 milhões de euros, o que corresponde a uma queda de 58% nas exportações e de 46% nas importações, por comparação ao ano de 2019 em que foram registados 13.108 milhões de euros. Porém, as variações do mês de abril de 2021 em chegadas internacionais e dormidas já atingiram dimensões que traduzem uma evolução face a abril de 2020 (Turismo de Portugal, 2021c).

A retoma lenta e gradual do turismo em Portugal resultou da criação de condições capazes de fazer face à covid-19. Exemplo disso é a atribuição do selo “Clean & Safe”, destinado a atividades de serviços turísticos que se comprometem a cumprir os requisitos de higiene e segurança sanitária decorrentes das orientações da Direção Geral da Saúde (DGS), transmitindo segurança e confiança ao consumidor (Turismo de Portugal, 2020d; UNWTO, 2020d). Por outro lado, Portugal desenvolveu programas de formação, *workshops*, *webinars* e encontros de *networking* online, destinados a ajudar as empresas portuguesas a superar os efeitos da covid-19 (UNWTO, 2020d). Acresce o facto de Portugal ter sido o primeiro país europeu a ser distinguido com o selo "Safe Travels" emitido pelo WTTC, que reconhece os países e empresas que adotaram protocolos-padrão globais de saúde e higiene (Turismo de Portugal, 2020d). Não obstante, Portugal foi elogiado pela comunicação que tem mantido com os mercados internacionais, com destaque para os vídeos publicados pelo Turismo de Portugal (“Can’t Skip Hope”), pela Secretaria Regional de Turismo dos Açores (“Azores is taking a break”) e pelo Turismo do Centro (“Haverá Tempo”) que posicionaram o país como um destino responsável e seguro, segundo o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2020b). Adicionalmente, de acordo com o *Institute for Economics & Peace* (IEP), Portugal posicionou-se como o 3º país mais seguro do mundo no *ranking* do índice global de paz em 2020 (IEP, 2020). Assim, Portugal é um exemplo dos vários países mundiais que tem implementado medidas para mitigar o impacto da covid-19 e estimular a recuperação do setor do turismo (UNWTO, 2020d), sendo reconhecido como um país seguro nos mercados externos.

Em suma, a importância do turismo na economia nacional foi realçada pela covid-19, com quedas notáveis na balança corrente e de capital. Não obstante, Portugal tem sido um destino exemplar no que toca a reconhecimentos de posições destacadas nos *rankings* mundiais, bem como de medidas implementadas para mitigar a ameaça da covid-19 e transmitir segurança ao mercado externo. A próxima secção caracteriza um dos subsectores do turismo - o setor hoteleiro - em Portugal, abordando igualmente os impactos da covid-19 e a sua dimensão e importância para o turismo em geral.

2.1.4 Caracterização do setor hoteleiro em Portugal

No contexto português, nos termos do artigo 11.º, n.º1 do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), publicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, são considerados estabelecimentos hoteleiros os “empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”. Ainda de acordo com o mesmo artigo, alínea n.º2, os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos: Hotéis; Hotéis-Apartamentos (aparthotéis); e Pousadas. Além disso, estes classificam-se nas categorias de uma a cinco estrelas, atendendo à qualidade do serviço e das instalações, nos termos do artigo 35.º, n.º1 do RJET.

Nos últimos anos, a oferta de alojamento hoteleiro tem vindo a evoluir em Portugal, quer em quantidade como em qualidade. De acordo com a 15ª edição do Atlas da Hotelaria da Deloitte (2020), em 2019, assistiu-se a um aumento da oferta hoteleira, com destaque para a tipologia “Hotel”, que representava cerca de 71% do total de empreendimentos turísticos nacionais existentes. Em julho de 2019, estavam em atividade 1.923 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, quintas da madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, refletindo um aumento global de 3,1% face a julho de 2018 (INE, 2020b). Atendendo à tipologia, em 2019, destacaram-se os aumentos no número de hotéis (+3,5%), que abrangiam 67,6% da capacidade (camas) de alojamento total oferecida (INE, 2020b). Nos hotéis, as categorias de quatro e três estrelas representavam 45,5% e 24,3%, respetivamente, do total da capacidade (camas) da tipologia em 2019 (INE, 2020b). De facto, a tipologia “Hotel” tem observado uma evolução positiva e constante desde 2010, tendo alcançado o valor mais elevado em 2021 (1.582 hotéis), de acordo com o Turismo de Portugal (2020b). Em relação à distribuição geográfica, o Norte de Portugal constitui a região com maior concentração de hotéis (28,75%), seguida do Centro (23,71%) e Área Metropolitana de Lisboa (20,71%), segundo o Turismo de Portugal (2020b). Assim, os hotéis continuam a ser a tipologia de empreendimentos turísticos mais representativa em Portugal, sendo de notar a predominância de hotéis de quatro estrelas, o que reflete a qualidade da oferta desta tipologia.

À semelhança da oferta, também a procura por empreendimentos turísticos da tipologia “Hotel” registou um aumento nos últimos anos, à exceção do ano de 2020. Em 2019, as dormidas em hotéis representaram 72,1% das dormidas na hotelaria, com destaque para as unidades de quatro e três estrelas (48,8% e 22,3% das dormidas em hotéis, respetivamente), segundo dados do INE (2020b). Na

hotelaria, as dormidas do mercado interno cresceram 4,8% em 2019 (+7,0% em 2018) e atingiram 16,8 milhões, sendo que os estabelecimentos com maior procura foram os hotéis (75,9% das dormidas de residentes e 70,6% das dormidas de não residentes), de acordo com o INE (2020b). Observando a Figura 7, em junho de 2019, o total de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico foi de 7177,6 mil, dos quais 4163,7 mil pertenciam a hotéis, destacando-se a categoria de quatro estrelas (2046,6 mil dormidas). No entanto, dada a dimensão do setor hoteleiro em Portugal, os impactes da covid-19 neste segmento também foram evidentes. Assim, comparando com junho de 2020, as dormidas totais diminuíram 6116,5 mil (-85,2%) em relação a junho de 2019, no qual os hotéis foram a terceira tipologia com maior queda de dormidas (-88,5%), no mesmo período de tempo (Figura 7). Ainda assim, os hotéis foram o estabelecimento com maior número de dormidas em junho de 2020, sobressaindo-se igualmente no período entre janeiro e junho de 2020, com um total de 6260,9 mil dormidas, o que representa 59,7% do total de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico. Portanto, a procura por hotéis tem vindo a destacar-se ao longo do tempo, incluindo no período controverso do ano de 2020, o que evidencia a sua dimensão e relevância.

Figura 7- Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por tipo e categoria.

Unidade: 10³

Tipo de estabelecimento e categoria	Dormidas			Taxas de variação homóloga (%)	
	Jun-19	Jun-20	Jan - Jun 20	Jun-20	Jan - Jun 20
Total	7 177,6	1 061,1	10 484,4	-85,2	-65,9
Hotelaria	5 923,4	737,2	8 464,6	-87,6	-66,9
Hotéis	4 163,7	479,8	6 260,9	-88,5	-66,5
*****	823,0	66,0	1 089,9	-92,0	-69,0
****	2 046,6	202,3	2 984,4	-90,1	-67,4
***	908,7	142,9	1 503,4	-84,3	-64,3
** / *	385,4	68,7	683,1	-82,2	-62,1
Hotéis - apartamentos	838,8	93,5	1 109,0	-88,9	-67,8
*****	114,2	13,0	116,3	-88,6	-73,3
****	567,3	62,3	774,3	-89,0	-67,5
*** / **	157,4	18,2	218,5	-88,4	-65,3
Pousadas e quintas da Madeira	78,8	5,6	122,6	-92,9	-67,1
Apartamentos turísticos	577,7	99,8	597,5	-82,7	-70,3
Aldeamentos turísticos	264,2	58,5	374,6	-77,9	-64,3
Alojamento local	1 041,0	216,4	1 703,3	-79,2	-61,5
Turismo no espaço rural e de habitação	213,2	107,5	316,5	-49,6	-57,4

Fonte: INE (2020a).

A importância do setor hoteleiro revela-se igualmente ao nível do emprego e dos proveitos totais. Segundo o Turismo de Portugal (2019), mais de 87% do emprego equivalente a tempo completo nas atividades características do turismo concentrou-se nos restaurantes e similares (47,1%), nos transportes e serviços auxiliares (22,3%) e nos hotéis e similares (17,6%). Além disso, a população empregada nos setores de alojamento e da restauração e similares representaram 6,5% do total da economia em 2019 (Turismo de Portugal, 2020c). Por outro lado, em 2019, os hotéis contribuíram com 3,0 mil milhões de euros de proveitos totais (+6,6%) e 2,2 mil milhões de euros de proveitos de aposento (+6,2%), a que

corresponderam contributos de 78,4% e 77,5% para o total da hotelaria, respetivamente (INE, 2020b). De acordo com dados do INE (2020b), o rendimento médio por quarto ocupado na hotelaria, em 2019, situou-se em 92,4 euros (+3,9%), sendo alcançado pelos hotéis o valor de 94,3 euros, ou seja, superior à média da hotelaria. Em junho de 2019, foi obtido um Rendimento Médio por Quarto Disponível (RevPAR) de 62,1€ no total de estabelecimentos de alojamento turístico, como se pode verificar na Figura 8. Atendendo às tipologias, os hotéis obtiveram o segundo melhor RevPAR desse período, com um total de 74,7€. À semelhança da queda das dormidas em 2020, também o RevPAR em junho de 2020 sofreu uma variação em -83% no segmento de hotéis, a maior taxa de variação homóloga negativa relativamente a junho de 2019 (Figura 8). Ainda assim, os hotéis atingiram o segundo melhor RevPAR entre janeiro e junho de 2020, com 22,5€, a seguir às pousadas e quintas da Madeira (39,3€).

Figura 8- Rendimento médio por quarto disponível nos estabelecimentos de alojamento, por tipo e categoria.

Tipo de estabelecimento e categoria	RevPAR (€)			Taxa de variação homóloga (%)	
	Jun-19	Jun-20	Jan - Jun 20	Jun-20	Jan - Jun 20
Total	62,1	13,0	19,0	-79,0	-54,5
Hotelaria	70,8	13,2	21,0	-81,4	-55,1
Hotéis	74,7	12,7	22,5	-83,0	-55,5
*****	132,9	23,3	38,8	-82,5	-55,5
****	75,5	13,5	23,1	-82,1	-54,6
***	48,4	9,6	15,7	-80,1	-54,0
** / *	37,6	7,8	13,7	-79,2	-51,4
Hotéis - apartamentos	72,4	18,5	20,5	-74,5	-52,5
*****	132,4	63,2	35,0	-52,2	-55,6
****	66,3	13,2	19,0	-80,1	-52,5
*** / **	52,3	17,2	16,8	-67,1	-45,4
Pousadas e quintas da Madeira	93,8	28,8	39,3	-69,3	-43,8
Apartamentos turísticos	46,8	11,3	11,2	-75,9	-56,3
Adeamentos turísticos	49,1	13,2	12,5	-73,2	-55,4
Alojamento local	35,8	9,8	12,4	-72,7	-51,9
Turismo no espaço rural e de habitação	29,7	20,0	13,0	-32,7	-35,4

Fonte: INE (2020a).

Em suma, a par da expressão da hotelaria nacional, os hotéis constituem a tipologia de alojamento turístico mais representativo em Portugal, com maior capacidade de oferta ao longo dos anos e registo do maior número de dormidas face às outras tipologias de alojamento, incluindo no período de 2020, ano afetado pela covid-19. Para além disso, a importância do setor hoteleiro reflete-se igualmente ao nível dos proveitos totais e criação de emprego em Portugal. Portanto, tendo em conta os contributos do turismo para a economia e os impactes decorrentes da covid-19, a próxima secção aborda a sustentabilidade ambiental no setor do turismo, como uma oportunidade e tendência para o paradigma pós-covid-19.

2.2 Sustentabilidade ambiental e consumo ecológico no turismo

Após a contextualização do setor do turismo mundial e, particularmente, em Portugal, esta secção procura enquadrar o turismo na temática central do estudo, focando numa das dimensões da sustentabilidade – ambiental. Inicialmente, o conceito e caracterização de turismo sustentável é abordado, assim como a sua relevância para o pós-covid-19. Posteriormente, é feita uma breve referência às ameaças ambientais à escala mundial, bem como o papel do turismo como influenciador e influenciado pela crise climática. Por fim, a tendência crescente de consumo ecológico no turismo é descrita.

2.2.1 Turismo sustentável: conceptualização e relevância pós-covid-19

Apesar da incerteza do contexto atual, a crescente importância do turismo tem sido reconhecida sob uma perspetiva económica, sociocultural e ambiental (Reddy et al., 2020). Aliado a isso, o paradigma da sustentabilidade, baseado em três pilares – económico, social e ambiental – assumiu, nas últimas décadas, uma importância cada vez maior em diversas áreas do conhecimento, incluindo a do turismo (Hsieh, 2012; Grubor et al., 2019). O conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido pelo relatório de Brundtland em 1987, como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p.8). De facto, o turismo e os destinos entrelaçam relações económicas, sociais e ambientais, que moldam paisagens e regiões (Verma & Gustafsson, 2020). Neste sentido, o turismo sustentável está a tornar-se relevante para promover o crescimento económico, a inclusão social e a proteção do património natural e cultural (Leroux & Pupion, 2018).

O turismo sustentável é definido, segundo a UNWTO (2020g), como o “turismo que tem em consideração os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, dos profissionais, do meio ambiente e das comunidades locais”. Existe o argumento crescente de que o sucesso do turismo não deve ser medido apenas pelo número de visitantes, mas também é necessário repensar o turismo com um foco maior nos pilares ambientais e socioculturais (OECD, 2020). Assim, a evolução do turismo deve estar alinhada com os princípios do desenvolvimento sustentável, respeitando o meio ambiente e o bem-estar da comunidade, enquanto contribui para a economia.

A magnitude da covid-19 reforçou a necessidade e importância de um desenvolvimento sustentável no sistema turístico. Apesar dos avanços médicos e de saúde pública, a ameaça de pandemias tem aumentado gradualmente desde a segunda metade do século XX (Hall et al., 2020). As principais razões

para tal aumento passam sobretudo pelos processos de globalização, dos quais as viagens e turismo são uma componente integral (Hall et al., 2020; Gössling et al., 2020). Deste modo, os impactes das mudanças climáticas, para os quais o turismo contribui significativamente e é substancialmente afetado, exacerbam o risco e a frequência de pandemias e surtos de doenças no futuro (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020). Assim, nas discussões e pesquisas mais recentes sobre o turismo e a covid-19, há um apelo unânime para ver e usar a pandemia como uma oportunidade transformadora para reconsiderar criticamente a trajetória de crescimento do turismo e promover mudanças no setor no sentido de evitar uma crise semelhante no futuro (Sigala, 2020; Hall et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Gössling et al., 2020). Vários autores apontam a sustentabilidade como um potencial caminho de pesquisa para evoluir e transformar a indústria turística após a covid-19 (e.g. Sigala, 2020; Zenker & Kock, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; Verma & Gustafsson, 2020; Chang et al., 2020). Assim, ainda que a sustentabilidade no turismo já fosse uma prioridade para muitos *stakeholders* antes da covid-19 (Zenker & Kock, 2020), atualmente constitui uma oportunidade de estudo com maior relevância.

A literatura tem evidenciado a importância da sustentabilidade ambiental especificamente no setor do turismo. A noção de consciência ambiental corporativa foi amplamente disseminada entre as empresas devido à gravidade do aquecimento global, à complexidade e número crescente de leis e regulamentos de proteção ambiental, juntamente com a pressão pública (Nguyen et al., 2016; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Reconhecendo isso, a sustentabilidade ambiental tem recebido uma atenção progressiva do setor dos serviços e, em particular, das indústrias de turismo e hotelaria (Ayuso, 2007; Tzschentke et al., 2008; Erdogan & Tosun, 2009; Segarra-Oña et al., 2012; Chen & Chang, 2013; Han & Yoon, 2015; Ting et al., 2019; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Santos et al. (2017) investigaram várias dimensões da sustentabilidade em contexto de estabelecimentos hoteleiros identificados na literatura (ambiental, social, cultural, económica e política) através de uma análise bibliométrica e os resultados demonstraram um destaque da dimensão ambiental (nas categorias relacionadas, por exemplo, com o comportamento ecológico, iniciativas ambientais e estratégia ambiental proativa). Como a sustentabilidade ambiental continua a ser uma questão proeminente no setor hoteleiro, este estudo irá centrar-se nesta dimensão.

Em suma, a dimensão ambiental da sustentabilidade tornou-se um dos desafios mais cruciais para as gerações presentes e futuras devido à crescente consciência das ameaças provocadas pelas mudanças climáticas. Portanto, há um apelo para ver a covid-19 como uma oportunidade para repensar a trajetória do turismo e direcioná-lo de forma a contribuir para a diminuição dos seus impactes ambientais. Na próxima secção serão abordados as principais ameaças ambientais e o papel do turismo neste contexto.

2.2.2 Ameaça ambiental e o papel do turismo

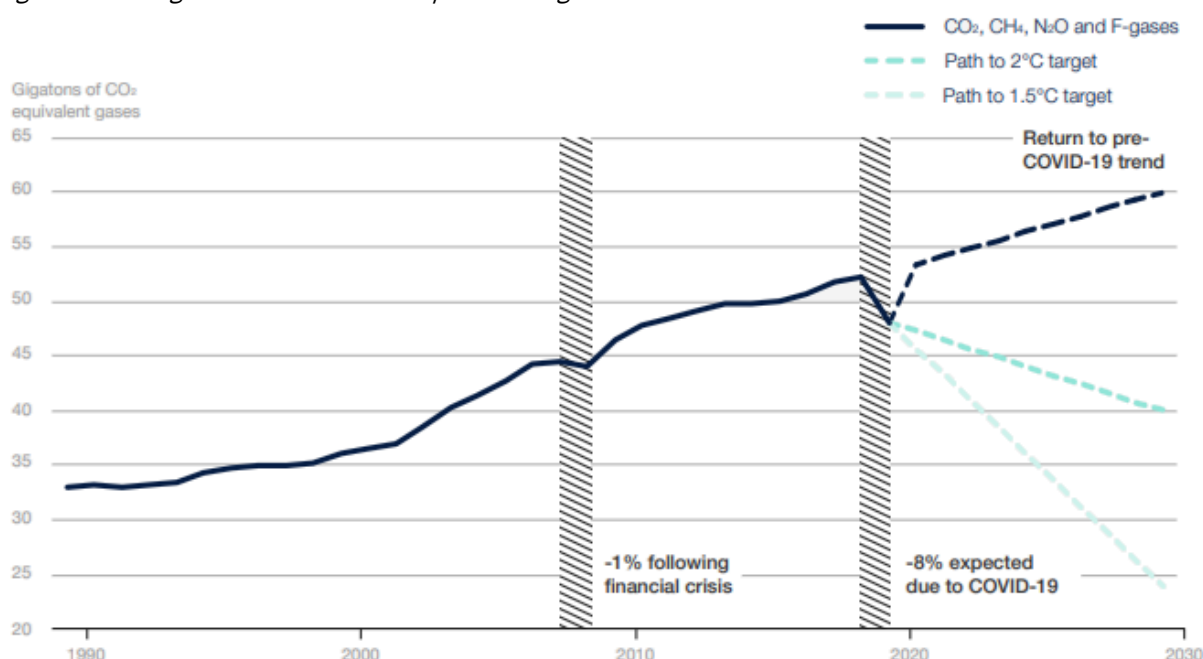
As ameaças ambientais e as suas repercussões já são conhecidas à escala mundial. De acordo com o *World Economic Forum* (WEF, 2021b), os maiores riscos em termos de probabilidade de ocorrerem estão relacionados com o meio ambiente, nomeadamente clima extremo, falha na ação climática e dano ambiental humano. Acredita-se que, até 2050, os riscos ambientais induzidos pelas mudanças climáticas terão um impacto negativo maior do que quaisquer outras mudanças económicas, geopolíticas, sociais ou tecnológicas (WEF, 2020). De facto, o número total de desastres naturais entre 1980 e 2018 tem vindo a aumentar, triplicando nas últimas quatro décadas, assim como o impacto económico aumentou, passando de 43,8 biliões na década de 1980 para 175 biliões de euros por ano na última década (IEP, 2020). Além das repercussões na economia, as mudanças climáticas terão igualmente consequências ao nível do aumento dos impactos na saúde, colocando em risco a vida humana (WEF, 2020). Portanto, o meio ambiente representa uma ameaça às restantes dimensões do desenvolvimento sustentável, particularmente ao bem-estar das sociedades e à sustentabilidade económica.

As temperaturas globais dos últimos cinco anos são as mais quentes já registadas, refletindo uma tendência contínua do aquecimento global, onde os países que não se adaptarem enfrentarão os maiores riscos (IEP, 2020). Observando a Figura 9, as emissões globais de CO₂ têm vindo a aumentar ao longo dos anos, apenas com uma queda de 1% aquando da crise financeira de 2008-2009 e de 8% no primeiro semestre de 2020, quando a covid-19 forçou a maioria das economias a fechar (Hall et al., 2020). Segundo o WEF (2021b), será necessária uma redução semelhante a esta todos os anos durante a próxima década para manter o progresso no sentido de limitar o aquecimento global a 1,5°C e evitar os efeitos negativos da mudança climática. Neste contexto, há uma necessidade urgente de não voltar aos negócios como de costume quando a crise terminar (Gössling et al., 2020), mas antes uma mudança de paradigma (Zenker & Kock, 2020). É verdade que a crise financeira global de 2008-09 não resultou numa nova era de crescimento sustentável e as trajetórias globais de emissões e números de turismo continuaram a aumentar, resultando em níveis de poluição superiores aos níveis anteriores à crise (Hall et al., 2020). Nesse sentido, embora as evoluções das emissões se tenham mantido após a crise financeira de 2008–2009, a pandemia covid-19 pode ser uma oportunidade para evitar este cenário e promover uma transição urgente para uma economia de baixo carbono.

Tal como acontece com a covid-19, os impactos das mudanças climáticas tendem a manifestar-se de forma desproporcional entre os países (WEF, 2021b). De acordo com o *Environmental Performance Index*

(EPI), que mede as tendências e progressos ambientais, Portugal ocupou o lugar 27 entre todos os 180 países, em 2020, enquanto Dinamarca, Luxemburgo, Suíça e Reino Unido ficaram nos cinco primeiros lugares (EPI, 2021). Adicionalmente, no índice de futuro verde da *MIT Technology Review Insights* (2021), um *ranking* de 76 países sobre o seu progresso e compromisso com a construção de um futuro de baixo carbono, Portugal foi classificado em 30º lugar em 2021, constituindo o grupo de vinte países que estão a progredir ou a comprometer-se com a construção de um futuro mais ecológico. Perante estas classificações, pode-se dizer que Portugal ainda é um país em desenvolvimento no que toca a desempenho ambiental.

Figura 9- Metas globais de emissões e aquecimento global.



Fonte: WEF (2021b).

Salienta-se, assim, os desafios crescentes de alguns setores, nomeadamente o setor do turismo que, pela sua dimensão e crescimento contínuo, possui impactes ambientais significativos (UNWTO, 2017). Apesar do claro potencial do turismo como promotor de desenvolvimento económico, é reconhecido que o crescimento rápido ou não planeado do turismo pode ter consequências negativas (OECD, 2020; Sigala, 2020). A indústria do turismo é um contribuinte significativo para o efeito de estufa e, portanto, para as mudanças climáticas (Santos et al., 2019; Merli et al., 2019). Um estudo de Lenzen et al. (2018) revelaram que a indústria do turismo é um dos principais contribuintes para as emissões de CO₂, revelando que a pegada de carbono global do turismo foi responsável por 8% das emissões globais de gases de efeito de estufa. Ao mesmo tempo, esta indústria e as suas partes interessadas também são vulneráveis à degradação ambiental visto que dependem do ambiente natural para atrair turistas e

aumentar os lucros (Reid et al., 2017; Santos et al., 2019; Merli et al., 2019; Asadi et al., 2020). Considerando esse aspeto, o sucesso a longo prazo da indústria do turismo e, em particular, da indústria hoteleira, está estritamente relacionado à sua capacidade de gerir as questões de sustentabilidade ambiental (Merli et al., 2019; Asadi et al., 2020). De acordo com a WTTC (2020b), o setor do turismo deve atingir zero emissões líquidas até 2050 para limitar o aquecimento global a taxas de sobrevivência. Ora, isto evidencia a sensibilidade do turismo às ameaças ambientais, mas também o seu potencial papel em contribuir para a preservação ambiental.

Em resumo, as alterações climáticas e o setor do turismo estão intimamente relacionados. Além de contribuir para a emissão de gases com efeito de estufa, o turismo também enfrenta consequências negativas das mudanças ambientais, como a deterioração do destino turístico, essencial à atividade turística. Nesse sentido, muitas empresas enfrentam a pressão de adotar procedimentos de inovação ambiental para proteger o meio ambiente. A este facto acresce a pressão dos consumidores que cada vez mais procuram adotar um consumo ecológico, incluindo no turismo, como será detalhado na secção seguinte.

2.2.3 Emergência do consumo ecológico no turismo

Desde o movimento ambiental da década de 1960, o consumo ecológico foi identificado como um comportamento pró-ambiental crucial, aumentando a cada década (Choi & Johnson, 2019; Paço, Shiel, & Alves, 2019). Reconhecendo a gravidade dos problemas ambientais, algumas evidências sugerem que muitos consumidores estão cientes de que o seu comportamento de compra pode causar danos ao meio ambiente e passam a tomar decisões de compra ecológicas (Chen & Tung, 2014; Jang et al., 2015; Verma et al., 2019). Esta mudança de preferências de compra e hábitos de consumo do consumidor resultou no fenómeno conhecido como “consumo ecológico”, tópico que tem recebido uma atenção de pesquisa sustentada nas últimas décadas (Chan & Hsu, 2016). No entanto, o consumo ecológico confunde-se com outros conceitos como o consumo ético, sustentável e responsável, levando a uma falta de clareza na literatura (Tan et al., 2016). Várias definições foram encontradas na literatura, quer no contexto ecológico em geral, que no contexto da indústria hoteleira em específico (Tabela 1). A maioria das definições associa o consumo ecológico à minimização do impacte ambiental (e.g. Stern, 2000; Robinot & Giannelloni, 2010; Gao & Mattila, 2016), às suas reivindicações pró-ambientais (e.g. Akenji, 2014), enquanto outros o relacionam à responsabilidade social do consumidor (e.g. Moisander, 2007). De acordo com Moisander (2007), o consumo ecológico pode ser explicado como uma forma particular

de comportamento do consumidor socialmente consciente que engloba um ponto de vista ambientalista e, portanto, pode ser referido ao consumo ambientalmente responsável. Assim, o consumo ecológico reflete práticas de compra que consideram o impacto ambiental e representa uma forma complexa de comportamento de tomada de decisão ética e socialmente responsável.

Tabela 1- Conceptualização de consumo ecológico na literatura.

Autor(es)	Conceito	Contexto	Definição
Stern (2000, p. 410)	Consumo ecológico	Ecológico em geral	“Práticas de compra que consideram o impacto ambiental dos processos de produção, por exemplo, compra de produtos reciclados e alimentos cultivados organicamente”.
Robinot e Giannelloni (2010, p. 30)	Consumo ecológico	Indústria hoteleira	“Uma das muitas maneiras possíveis que um indivíduo pode ajudar a reduzir o impacto negativo das atividades humanas no meio ambiente”.
Akenji (2014, p. 13)	Consumo ecológico	Ecológico em geral	“Produção, promoção e consumo preferencial de bens e serviços com base nas suas reivindicações pró-ambientais”.
Gao e Mattila (2016, p. 576)	Consumo ecológico	Indústria hoteleira	“Consumidores que estão dispostos a comprar bens/serviços ecológicos, conteúdos ou métodos de produção que tenham um impacto negativo mínimo sobre o meio ambiente”.

Fonte: Elaboração própria.

Embora a satisfação das necessidades pessoais pareça continuar a ser um fator crucial, a conservação ambiental e a consciência social tornaram-se as principais preocupações nos tempos mais recentes (Paul et al., 2016). Num mercado consumidor cada vez mais consciente do meio ambiente (Choi et al., 2015; Han, Olya, et al., 2018), o movimento do consumo ecológico evoluiu notavelmente nos países desenvolvidos, começando a firmar-se também em economias emergentes, como a Índia (Yadav & Pathak, 2016; Yadav & Pathak, 2017; Verma & Chandra, 2018). Paralelamente, assistiu-se à rápida expansão de um novo segmento de mercado de consumidores ecológicos, que são suscetíveis de se envolverem em comportamentos pró-ambientais (Paul et al., 2016). Geralmente, consumidores ecológicos consideram as questões ambientais físicas (por exemplo, preservação ambiental, redução da poluição, uso responsável de recursos não renováveis) nas decisões de consumo e envolvem-se num comportamento de compra de produtos considerados verdes, ecológicos, pró-ambientais ou ambientalmente responsáveis (Stern, 2000; Manaktola & Jauhari, 2007; Huang et al., 2014; Choi & Johnson, 2019; Rahman & Reynolds, 2019). Alguns exemplos de comportamentos de consumo ecológico incluem reciclagem (e.g. Botetzagias et al., 2015), compra de produtos orgânicos (e.g. Yadav & Pathak, 2016), visita a hotéis ecológicos (e.g. Verma & Chandra, 2018), uso de produtos domésticos ambientalmente responsáveis (e.g. Tan et al., 2016), visita a restaurantes ecológicos (e.g. Jang et al.,

2015), visita a museus ambientalmente responsáveis (e.g. Han, Olya, et al., 2018), entre outros. Os termos “verde”, “ecológico”, “pró-ambiental” e “ambientalmente responsável” incluem significados semelhantes (Han, 2015) e, portanto, são usados indistintamente e referem-se ao mesmo fenômeno neste estudo.

Os dados de plataformas digitais turísticas revelam uma tendência em evolução do consumo ecológico na indústria do turismo nos últimos anos. Já em 2012, uma pesquisa do TripAdvisor observou que a tendência de viagens mais ecológicas estava a ganhar impulso, como evidenciado por 71% dos viajantes que planeiam fazer mais escolhas ecológicas nos próximos 12 meses em comparação com 65% que o fizeram nos últimos 12 meses (TripAdvisor, 2012). Um ano depois, 79% dos viajantes indicaram que a implementação de práticas ecológicas é importante para a escolha do alojamento (TripAdvisor, 2013). Mais recentemente, o relatório da Booking "*Sustainable Travel Report*" indicou que, em 2019, quase três quartos (73%) dos viajantes em todo o mundo pretendem ficar, pelo menos, uma vez num alojamento ecológico em 2020, percentagem que tem vindo a aumentar pelo quarto ano consecutivo (Booking, 2019). Em 2020, a Booking aponta a consciência ambiental como uma das tendências para 2021 e revela ainda que 53% dos turistas mundiais querem viajar de uma forma mais sustentável no futuro e 69% esperam que o setor das viagens ofereça mais opções para viajarem de forma sustentável (Booking, 2020). Esta entidade salienta ainda que um dos motivos para isso refere-se ao aumento da consciência do impacte do consumidor no meio ambiente e nas comunidades locais como consequência da covid-19, o que obrigará os destinos a adotarem novas medidas para gerir a sua capacidade e satisfazer quem visita o seu país (Booking, 2020). Assim, estes dados pressupõem um aumento da consciência ambiental do consumidor a partir de 2021, provando que o consumo ecológico no setor do turismo, em especial, do alojamento, continuará a crescer em importância e significância.

A consciência pelo meio ambiente tem resultado em modificações na procura e no comportamento dos turistas. Perante o reconhecimento de que o clima mundial está em estado de emergência, os turistas estão cada vez mais preocupados com a forma como o seu comportamento individual afeta o meio ambiente (Santos et al., 2019), combinando as suas necessidades pessoais com os compromissos ambientais (Rahman & Reynolds, 2016). Os consumidores mostram a sua preocupação ambiental através de uma variedade de comportamentos e um deles pode ser escolher ficar em hotéis ecológicos durante uma viagem (Verma & Chandra, 2018). Muitos procuram hotéis que implementam práticas ecológicas e até estão dispostos a pagar mais por esses serviços (Han et al., 2011; Rahman & Reynolds, 2016; Yadav et al., 2019; Verma et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020). Nesse sentido, o setor hoteleiro

está atualmente sujeito a uma procura cada vez mais exigente e persistente por práticas ecológicas (Leroux & Pupion, 2018; Kularatne et al., 2019).

Ao nível da investigação, o fenómeno do comportamento ambientalmente responsável do consumidor surgiu como um novo paradigma de marketing (Eid et al., 2020). Inúmeros artigos que avaliaram as iniciativas ambientais nos últimos anos fornecem evidências da importância deste tópico (Gao & Mattila, 2016). No entanto, a compreensão dos comportamentos dos consumidores no contexto de diferentes produtos/serviços ecológicos permanece pouco explorada (Rahman & Reynolds, 2019). No crescente mercado pró-ambiental, a pesquisa concentra-se no comportamento ambiental geral, não investigando os padrões de compra dos consumidores em relação a categorias de produtos ou serviços específicos (Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Apesar de a pesquisa sobre o consumo ecológico ter negligenciado a área dos serviços em geral e o turismo em particular (Robinot & Giannelloni, 2010), trata-se de um setor económico que tem um impacto antropogénico negativo sobre o meio ambiente (Preziosi et al., 2019). Além disso, os hotéis devem ser analisados separadamente de outros produtos ambientais devido à sua natureza única – o serviço hoteleiro possui características como percibibilidade e intangibilidade às quais muitos produtos não estão associados e o processo de gestão ambiental é mais participativo do ponto de vista do consumidor pois permite que pratiquem ações amigas do ambiente (Rahman & Reynolds, 2019). Reconhecendo esta lacuna, o presente estudo incide sobre a indústria hoteleira, um elemento-chave na prestação do turismo devido à sua importância económica e ao seu impacto ambiental. Além disso, este estudo segue a sugestão de Tan et al. (2016), que afirmou ser desejável explorar produtos/serviços ecológicos que podem exigir um maior envolvimento durante o processo de tomada de decisão, como é o caso da escolha de hotéis ecológicos.

Em suma, o consumo ecológico é uma tendência em crescimento em diferentes setores e mercados, incluindo na indústria hoteleira. Atender a crescente procura pelos tópicos ecológicos no setor turístico e, em particular, na indústria hoteleira torna-se, portanto, um fator importante para atrair este segmento de mercado. Nesse sentido, a indústria hoteleira está a perceber a urgência de rever a sua gestão para contribuir ainda mais para a sustentabilidade ambiental e serem consistentes com as preocupações ambientais da sociedade atual. Considerações fundamentais acerca da gestão ambiental na indústria hoteleira serão abordadas na próxima secção.

2.3 Gestão ambiental na indústria hoteleira

Esta secção inicia com uma breve abordagem aos impactes ambientais decorrentes da atividade hoteleira para uma noção mais clara das influências positivas e negativas dos hotéis no meio ambiente. Exemplos de práticas ecológicas na indústria hoteleira também serão fornecidos, assim como os principais benefícios, motivações e barreiras da sua implementação para os hotéis. Por último, são apresentadas e comparadas algumas certificações ambientais que reconhecem práticas ecológicas dos hotéis a nível nacional e internacional.

2.3.1 Impactes ambientais decorrentes da atividade hoteleira

Os hotéis são o principal modo de alojamento e um dos setores mais importantes da indústria de viagens e turismo, mas são também caracterizados por um uso intensivo de recursos nas suas operações diárias (Verma & Chandra, 2016; Han, Lee, et al., 2018). Embora o setor hoteleiro não cause uma degradação ambiental tão severa como a indústria manufatureira (Ouyang et al., 2019), está associado a impactes negativos significativos no meio ambiente através de emissões de gases de efeito de estufa que contribuem para as mudanças climáticas (Myung et al., 2012; Manganari et al., 2016; Santos et al., 2019). Devido ao seu ciclo de vida operacional, maioritariamente de 24 horas, e à natureza dos seus serviços e características funcionais, os hotéis consomem uma quantidade excessiva de produtos não recicláveis, água e energia e libertam quantidades significativas de emissões no ar, na água e no solo, prejudicando, assim, direta ou indiretamente o meio ambiente (Han et al., 2011; Han & Yoon, 2015; Sourvinou & Filimonau, 2018; Verma & Chandra, 2018). Vários estudos estimaram que o alojamento turístico é responsável por 21% das emissões de gases de efeito de estufa globais relacionadas ao turismo (Han et al., 2011; Merli et al., 2019; Santos et al., 2019). Assim, o meio ambiente é o principal recetor dos impactes negativos gerados pelas operações do setor hoteleiro (Manaktola & Jauhari, 2007).

Dado o crescimento constante e contínuo do turismo internacional, prevê-se que os impactes ambientais dos hotéis agravem-se (Sourvinou & Filimonau, 2018; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Adicionalmente, a influência negativa no meio ambiente aumenta ao considerar o comportamento irresponsável do consumidor na indústria hoteleira (Chen & Tung, 2014; Han & Yoon, 2015). Segundo a *European Environment Agency* (2020), um turista consome três ou quatro vezes mais água por dia do que um residente permanente. Este consumo ocorre em quartos de hotel (ou seja, chuveiros e/ou banheiras), piscinas, irrigação paisagística, serviços de lavandaria e cozinhas (Santos et al., 2019). Além

disso, a produção de resíduos é outro enorme efeito negativo do setor porque um turista produz duas vezes mais resíduos sólidos do que um residente, resíduos esses constituídos essencialmente por alimentos, plásticos, vidro e papel (Santos et al., 2019).

Por outro lado, o sucesso do turismo, assim como da indústria hoteleira, depende muito da disponibilidade de um ambiente natural limpo para atrair turistas e aumentar os seus lucros (Manaktola & Jauhari, 2007). Todos os negócios devem desenvolver e manter os seus próprios recursos e capacidades no sentido de sobreviver e alcançar vantagem competitiva (Singjai et al., 2018). Nesse sentido, a competitividade da indústria do turismo pode ser intensificada pela popularidade de um destino e pela presença de atrações naturais (Han et al., 2011). Os hotéis têm, assim, a responsabilidade adicional de adotar práticas ecológicas e, dessa forma, melhorar a percepção global da sustentabilidade dos destinos (Santos et al., 2019). Se as empresas mudarem a sua produção e serviços para oferecer mais opções aos consumidores e ajudá-los a ter uma vida mais sustentável, elas terão um papel central na criação de um futuro mais sustentável (Asadi et al., 2020).

Assim, a indústria hoteleira representa um papel determinante na sustentabilidade ambiental. Há uma década, a indústria reconheceu o problema ambiental e começou a incorporar a gestão ambiental nas suas operações diárias (Han et al., 2011; Ouyang et al., 2019). Desde então, um número crescente de hotéis começou a mudar as suas operações, passando a considerar os aspetos ambientais do serviço como um pilar nas suas operações a fim de satisfazer a procura do mercado por hotéis ecológicos, ao mesmo tempo que minimizam os seus impactes ambientais (Choi et al., 2015; Han, Lee, et al., 2018; Leroux & Pupion, 2018; Merli et al., 2019; Preziosi et al., 2019). Posto isto, os hotéis estão cada vez mais preocupados em manter um equilíbrio entre questões ambientais, consumo de recursos, preocupação ética e social e lucratividade (Verma & Chandra, 2018), reconhecendo que precisam adotar práticas mais ecológicas nas suas operações diárias. Embora a motivação para isso nem sempre seja altruísta e, sim, apenas uma forma de diminuir custos (Santos et al., 2019), essas iniciativas demonstram o interesse da indústria hoteleira na gestão ambiental.

Resumindo, os hotéis estão frequentemente associados a impactes prejudiciais ao meio ambiente devido à variedade de comodidades oferecidas e ao comportamento irresponsável do consumidor. No entanto, a indústria hoteleira está dependente do meio ambiente para atrair consumidores, alcançar vantagem competitiva e sobreviver. Por esse motivo, os hotéis já reconheceram a importância de contribuírem de forma positiva para a preservação ambiental. Assim, as práticas ecológicas mais comuns identificadas na literatura são apresentadas e discutidas na secção seguinte.

2.3.2 Práticas ecológicas na indústria hoteleira

A literatura evidencia que destinos turísticos e diferentes setores do turismo, como por exemplo a hotelaria, têm adotado sistematicamente práticas ecológicas (Veiga et al., 2018). Neste contexto, prática ecológica corresponde a “uma estratégia de negócios de valor agregado que beneficia uma operação hoteleira que se envolve em iniciativas de proteção ambiental” (Kim et al., 2017, p.236). A gestão ambiental cobre uma ampla gama de práticas destinadas a reduzir os impactos negativos no meio ambiente e é geralmente classificada em duas categorias, isto é, práticas operacionais ou técnicas e práticas organizacionais (Ouyang et al., 2019). Enquanto as práticas operacionais ou técnicas são aquelas que podem melhorar diretamente o desempenho ambiental da empresa, como a instalação de métodos de economia de água e energia (Park et al., 2014), as práticas organizacionais não reduzem diretamente os impactos ambientais da empresa, mas são relevantes para o desenvolvimento e implementação de um sistema de gestão ambiental que controla e apoia a prática operacional (Ouyang et al., 2019). Assim, ambas as práticas, operacionais e organizacionais, devem coexistir para garantir a eficácia da sua implementação.

Desde o início da década de 1990, as empresas de turismo, principalmente instalações hoteleiras, têm adotado diversas iniciativas voluntárias relacionadas ao seu compromisso ambiental (Ayuso, 2007). Os hotéis aplicam práticas ecológicas em várias áreas operacionais, incluindo limpeza, lavanderia, serviços de alimentação e bebidas, quartos dos hóspedes, conferências e reuniões, entre outros (Trang et al., 2019). Frequentemente, as práticas ecológicas em tais operações são analisadas em termos de três categorias principais: gestão de energia, gestão de resíduos e conservação de água (Kim et al., 2017; Kularatne et al., 2019). Além disso, Erdogan e Tosun (2009) propuseram cinco categorias adicionais, incluindo arquitetura e paisagismo, educação e formação para a consciencialização ambiental, comunicação para consciencialização ambiental, conhecimento da gestão acerca da proteção ambiental e outros.

Assim, o presente estudo agrupou as práticas ecológicas mais comuns identificadas pela literatura em cinco categorias: (1) Aplicação de produtos e materiais ecológicos; (2) Gestão de Resíduos e Desperdícios; (3) Gestão e Economia de Energia; (4) Gestão e Conservação da Água; e (5) Outros, tal como realizado por Trang et al. (2019). Na Tabela 2 é possível observar essa divisão, bem como as práticas ecológicas agrupadas para cada categoria e os respetivos autores.

Tabela 2- Exemplos de práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.

Categoria	Práticas ecológicas	Fonte
I. Aplicação de Produtos e Materiais Ecológicos	Utilização de materiais reciclados (por exemplo, papel, plástico, etc.).	Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Kularatne et al. (2019); Mak e Chang, (2019).
	Utilização de fibras naturais/algodão para roupas de cama.	Manaktola e Jauhari (2007); Baker et al. (2014).
	Preferência por produtos ecológicos (ou seja, de baixa toxicidade e orgânicos ou cultivados/ produzidos localmente).	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Hsieh (2012); Nicholls e Kang (2012); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Veiga et al. (2018); Trang et al. (2019); Mak e Chang, (2019); Merli et al. (2019).
	Utilização de produtos de limpeza ambientalmente responsáveis.	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Nicholls e Kang (2012); Hsiao et al. (2014); Mak e Chang, (2019); Merli et al. (2019).
II. Gestão de Resíduos e Desperdícios	Utilização de dispensadores de sabonete/shampoo recarregáveis.	Baker et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Mak e Chang (2019).
	Disponibilização de recipientes de reciclagem em todas as secções do hotel.	Manaktola e Jauhari (2007); Nicholls e Kang (2012); Baker et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Kularatne et al. (2019); Mak e Chang (2019); Merli et al. (2019).
	Utilização de produtos duráveis que podem ser reutilizados ou reciclados em vez de produtos descartáveis.	Mensah (2006); Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Veiga et al. (2018); Merli et al. (2019); Kularatne et al. (2019).
III. Gestão e Economia de Energia	Utilização de sensores de ocupação ou temporizadores para controlar a iluminação em áreas de uso intermitente.	Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Nicholls e Kang (2012); Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014).
	Utilização de lâmpadas de eficiência energética, por exemplo, <i>Light-Emitting Diode</i> (LED).	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Nicholls e Kang (2012); Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Mak e Chang (2019); Merli et al. (2019).
	Utilização de cartões-chave para controlo das luzes do quarto.	Erdogan e Tosun (2009); Baker et al. (2014); Reid et al. (2017).
	Monitorização das temperaturas do ambiente interno (ventilação, ar condicionado).	Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014); Kularatne et al. (2019); Mak e Chang (2019).
	Utilização de energia renovável (solar/eólica/das ondas/da chuva).	Erdogan e Tosun (2009); Hsiao et al. (2014); Reid et al. (2017); Veiga et al. (2018); Mak e Chang (2019); Kularatne et al. (2019); Trang et al. (2019); Merli et al. (2019).
	Monitorização do consumo de energia.	Tzschentke et al. (2008); Hsiao et al. (2014).
	Utilização de autoclismos, torneiras e chuveiros de baixo fluxo/inteligentes.	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Nicholls e Kang (2012); Hsiao et al. (2014); Reid et al. (2017); Veiga et al. (2018); Mak e Chang (2019).

IV. Gestão e Conservação da Água	Monitorização do consumo de água.	Tzschentke et al. (2008); Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014); Reid et al. (2017); Kularatne et al. (2019).
	Opção de reutilização de toalhas (mediante solicitação do hóspede).	Mensah (2006); Tzschentke et al. (2008); Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Veiga et al. (2018); Mak e Chang (2019).
	Opção de reutilização de lençóis (mediante solicitação do hóspede).	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Baker et al. (2014); Verma e Chandra (2016); Hsiao et al. (2014); Merli et al. (2019); Mak e Chang (2019).
	Tratamento de águas residuais.	Hsiao et al. (2014); Kularatne et al. (2019).
V. Outros	Envolvimento e educação do hóspede em relação a ações/atividades de responsabilidade ambiental.	Mensah (2006); Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Hsieh (2012); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra, (2016); Trang et al. (2019); Merli et al. (2019).
	Formação dos colaboradores para melhorar o seu desempenho e conhecimento ambiental.	Mensah (2006); Manaktola e Jauhari (2007); Erdogan e Tosun (2009); Hsieh (2012); Nicholls e Kang (2012); Hsiao et al. (2014); Veiga et al. (2018); Mak e Chang (2019).
	Comunicação das práticas ambientais nas áreas públicas, quartos e website/redes sociais.	Manaktola e Jauhari (2007); Tzschentke et al. (2008); Nicholls e Kang (2012); Hsiao et al. (2014); Mak e Chang (2019).
	Fornecimento de informação sobre transportes públicos, caminhadas e vias cicláveis aos hóspedes.	Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Hsiao et al. (2014); Merli et al. (2019).
	Organização e promoção de cursos, atividades e <i>workshops</i> de educação ambiental.	Tzschentke et al. (2008); Erdogan e Tosun (2009); Hsiao et al. (2014); Mak e Chang (2019); Merli et al. (2019).
	Envolvimento em parcerias ou certificações ambientais.	Manaktola e Jauhari (2007); Erdogan e Tosun (2009); Hsieh (2012); Baker et al. (2014); Hsiao et al. (2014); Verma e Chandra (2016).

Fonte: Elaboração própria.

Os avanços na tecnologia facilitaram o desenvolvimento de práticas ecológicas nos hotéis (Reid et al., 2017). Uma vez que a implementação de práticas ecológicas envolve o uso de materiais e técnicas sofisticados, as empresas que as implementam tendem a ser mais inovadoras, desenvolvidas, orientadas para o empreendedorismo e socialmente conscientes do que aqueles que não o fazem (Singjai et al., 2018). Estudos revelaram que programas de conservação de água, reutilização de toalhas e lençóis, uso de lâmpadas com baixo consumo de energia e tratamento de águas residuais estão entre as práticas ecológicas mais frequentemente adotadas na indústria hoteleira (Mensah, 2006; Manganari et al., 2016). Assim, na próxima secção serão abordados os principais benefícios e barreiras da adoção das práticas ecológicas pelos hotéis.

2.3.3 Benefícios e barreiras à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis

A literatura identificou vários benefícios e barreiras à adoção de práticas e iniciativas ecológicas na indústria hoteleira. Enquanto uns estudos investigaram exclusivamente os benefícios ou motivações da adoção de práticas ecológicas pelos hotéis (e.g. Tzschentke et al., 2004; Mensah, 2006; Rahman et al., 2012; Segarra-Oña et al. (2012), outros investigaram as suas barreiras (e.g. Chan, 2008; Yusof & Jamaludin, 2014; Chan et al., 2018), ou até ambos, benefícios e barreiras (e.g. Kasim, 2007; Hsiao et al., 2014; Mak & Chang, 2019). Por um lado, os benefícios esperados da gestão ambiental motivam as organizações a implementarem práticas ecológicas (Ouyang et al., 2019). Por outro lado, as forças restritivas ou barreiras à implementação de práticas ecológicas referem-se aos obstáculos físicos ou sociais que podem dificultar ou impedir a adoção e implementação de estratégias ambientais (Mak & Chang, 2019). De acordo com Hsieh (2012), a motivação da indústria hoteleira em questões ambientais originou-se de uma perspetiva de custo-benefício. No entanto, vários autores demonstraram que o envolvimento dos hotéis em práticas ecológicas não é apenas impulsionado pelos benefícios económicos (e.g. Tzschentke et al., 2004; Kasim, 2007; Hsiao et al., 2014). Esse facto é evidenciado na Tabela 3, onde é apresentada uma variedade de motivações e/ou benefícios e barreiras identificadas na literatura, que promovem ou inibem a implementação das práticas ecológicas na indústria hoteleira, respetivamente.

Embora as práticas ecológicas contribuam para a preservação do meio ambiente, a análise sistemática da literatura visível na Tabela 3 revela que, no contexto hoteleiro, as práticas ecológicas são implementadas maioritariamente porque são percebidas como benéficas para os negócios, e não porque beneficiam o meio ambiente. De acordo com Kim et al. (2017), os hotéis obtêm benefícios financeiros e de marketing ao implementar práticas ecológicas, sugerindo que essas práticas criam benefícios económicos para o setor hoteleiro. Assim, não é surpreendente que, nos artigos revistos, nenhum tenha enquadrado as práticas ecológicas exclusivamente como minimizadoras dos impactes ambientais. Nesse sentido, apenas dois estudos revelaram a redução do impacte ambiental como uma das motivações à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis (ver Tabela 3), nomeadamente Tzschentke et al. (2004) e Kasim (2007).

Tabela 3- Principais motivações e barreiras à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis.

Autores	Tzschentke et al. (2004)	Mensah (2006)	Manaktola e Jauhari (2007)	Kasim (2007)	Chan (2008)	Segarra-Oña et al. (2012)	Rahman et al. (2012)	Hsiao et al. (2014)	Yusof e Jamaludin (2014)	Dodds e Holmes (2016)	Chan et al. (2018)	Sourvinou e Filimonau (2018)	Ouvang et al. (2019)	Mak e Chang (2019)	Total
Benefícios/Motivações															
Melhora a imagem do hotel	X	X					X	X							4
Vantagem competitiva	X	X					X	X				X			5
Regulamentações e políticas de apoio				X				X				X	X	X	5
Diferenciação no mercado	X		X									X			3
Benefícios financeiros	X			X		X	X	X		X					6
Redução do impacte ambiental	X			X											2
Resposta à procura do consumidor	X			X			X			X		X		X	6
Envolvimento e satisfação dos colaboradores							X	X				X			3
Barreiras															
Falta de competências e/ou conhecimento ambiental				X	X						X	X		X	5
Falta de aconselhamento profissional					X						X				2
Incerteza/risco do resultado da adoção					X						X				2
Falta de certificadores ambientais qualificados					X				X						2
Falta de recursos (tempo, equipamento e dinheiro)				X	X			X	X						4
Custos elevados de implementação e manutenção				X	X				X		X	X			5
Falta de regulamentação ambiental do governo				X					X					X	3
Falta de envolvimento dos <i>stakeholders</i> (comunidade, parceiros, colaboradores e comunidade)				X				X			X	X		X	5
Dificuldade de equilibrar a qualidade do serviço com o desempenho ambiental									X		X			X	3

Fonte: Elaboração própria.

Entre as motivações da implementação de práticas ecológicas identificados na literatura, destacaram-se os benefícios financeiros e a resposta à procura do consumidor, referido por seis autores (ver Tabela 3). A redução de custos através do aumento dos níveis de eficiência operacional foi o principal motivo da introdução de práticas ecológicas em vários estudos (e.g. Tzschentke et al., 2004; Segarra-Oña et al., 2012; Rahman et al., 2012) e manifestam-se em menores custos operacionais (incluindo de energia, resíduos e água), de manutenção e aumento de produtividade (Butler, 2008). Por outro lado, de acordo com Tzschentke et al. (2004) e Rahman et al. (2012), os consumidores estão no centro de todas as razões para os hotéis adotarem práticas ecológicas, que geralmente reconhecem os esforços ambientais dos hotéis, pagando mais por eles e sacrificando o nível desejado de luxo, conveniência e conforto (Rahman & Reynolds, 2016). A vantagem competitiva e regulamentações governamentais e políticas de apoio também foram amplamente identificadas como motivações da adoção de práticas ecológicas pelos hotéis (ver Tabela 3). Além desses, a perspectiva de obter benefícios de marketing (por exemplo, diferenciação, vantagem competitiva, melhoria da imagem) foi igualmente um fator decisivo mencionado por vários autores (e.g. Tzschentke et al., 2004; Hsieh, 2012; Dodds & Holmes, 2016).

No que toca às dificuldades ou barreiras à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis, são de destacar os custos elevados de manutenção e implementação, a falta de competências e/ou conhecimento ambiental e a falta de envolvimento dos diferentes *stakeholders*, nomeadamente funcionários, clientes, comunidades e fornecedores (ver Tabela 3). No estudo de Chan (2008), os custos de implementação e manutenção foram considerados a barreira mais importante que poderia impedir a adoção de práticas ecológicas. Ao contrário das grandes empresas hoteleiras, as pequenas e médias empresas podem ter recursos limitados, no entanto, isso não deve impedi-las de adotar práticas ecológicas, podendo começar com iniciativas que são mais acessíveis de implementar (Hsieh, 2012). Rahman e Reynolds (2016) referem ainda, além dos custos de implementação, a baixa pressão regulatória e falta de conhecimento da gestão como barreiras à adoção de práticas ecológicas.

Em suma, a implementação de práticas ecológicas no setor hoteleiro resulta em economia de custos, eficiência operacional e oportunidades de marketing, além de contribuir positivamente para a preservação do meio ambiente. As questões económicas foram mencionadas quer como uma motivação quer como uma barreira, significando que os obstáculos podem ser ultrapassados inicialmente com a adoção de ações de baixo investimento, uma vez que a longo prazo os retornos podem ser substanciais (Sourvinou & Filimonau, 2018). Na próxima secção, são apresentadas e comparadas várias certificações com representação em Portugal que reconhecem práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.

2.3.4 Certificações ambientais nos hotéis

À medida que os hotéis implementam práticas ecológicas, procuram cada vez mais certificações oficiais para legitimar essas iniciativas (Geerts, 2014). A adoção de certificações ambientais, como os rótulos ecológicos, fornecem maior legitimidade às alegações de ser um hotel ecológico (Rahman et al., 2012; Leroux & Pupion, 2018). Neste contexto, uma certificação ambiental pode ser definida como um procedimento voluntário que define, avalia e dá garantia escrita de que um produto, serviço ou organização está em conformidade com requisitos ou normas específicas (Geerts, 2014). Geralmente, uma certificação resulta num certificado e rótulo ecológico (Jarvis et al., 2010), usados como ferramentas de comunicação (Iraldo & Barberio, 2017). Segundo Leroux e Pupion (2018, p.195), rótulo ecológico de turismo é frequentemente definido como “qualquer forma de certificação que garanta que a transação ou atividade turística é conduzida de acordo com um padrão conhecido que melhora o meio ambiente ou, pelo menos, minimiza os impactes ambientais”. Geerts (2014) acrescenta que um rótulo ecológico caracteriza um produto, serviço ou estabelecimento que atende a determinados critérios, geralmente acima de quaisquer requisitos regulamentares. Portanto, hotéis que adotem uma certificação ambiental estão em conformidade com um determinado padrão que é reconhecido pelo consumidor e indústria (Jarvis et al., 2010). Isto posiciona as certificações e rótulos ecológicos do turismo como ferramentas de gestão ambiental e de controlo da qualidade.

Existe um número crescente de certificações e rótulos ecológicos no setor do turismo global, incluindo em Portugal. Os rótulos ecológicos surgiram na década de 1980, mas proliferaram nos últimos 20 anos com o objetivo de certificar produtos e/ou práticas ecológicas das empresas (Duglio et al., 2017). Alguns dos esquemas de certificação ambiental mais reconhecidos internacionalmente para a indústria hoteleira incluem a ISO 14001, Green Globe, Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), European Union Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), EU Ecolabel, TripAdvisor GreenLeaders, Green Seal e Green Key (e.g. Jarvis et al., 2010; Verma & Chandra, 2018; Mak & Chang, 2019). Em muitos casos, diferentes níveis dentro de uma certificação podem ser alcançados (por exemplo, de bronze a ouro, ou de 1–3 estrelas) com o objetivo de promover a implementação de práticas ecológicas nos hotéis e incentivar a atingir uma maior classificação em auditorias futuras (Geerts, 2014). Entre as várias certificações e rótulos ecológicos internacionais, são apresentados e comparados na Tabela 4² aqueles

² Todas as informações da Tabela 4 são relativas ao ano de 2020 e foram baseadas nos websites oficiais das respetivas entidades.

com expressão a nível nacional, nomeadamente a Green Key, EU Ecolabel, Green Globe e EarthCheck, que certificam vários empreendimentos turísticos em Portugal.

Tabela 4- Análise comparativa certificados e rótulos ecológicos.

Certificado/ Rótulo	Green Key	EU Ecolabel	Green Globe	EarthCheck
Logo	 Green Key			 EARTHCHECK
Ano de fundação	1994	1992	1999	1987
Níveis	-	-	Prata, Bronze e Ouro.	Bronze, Ouro, Prata e Platina.
Organização gestora	Foundation for Environmental Education (FEE).	Comissão Europeia, DG Ambiente.	Certificação Green Globe.	EarthCheck.
Descrição	O certificado Green Key é um padrão líder de excelência no campo da responsabilidade ambiental e operação sustentável na indústria do turismo.	Rótulo de excelência ambiental concedido a produtos e serviços que atendem a elevados padrões ambientais ao longo de seu ciclo de vida.	A certificação Green Globe é uma avaliação estruturada do desempenho de sustentabilidade das empresas de viagens e turismo e dos seus parceiros.	Certificação ambiental que ajuda a indústria de viagens e turismo a aumentar a eficiência, maximizar a experiência do hóspede e minimizar a sua pegada ambiental.
Crítérios	13 áreas suportadas por 130 critérios focados na gestão e educação ambiental (critérios obrigatórios e guia).	Crítérios específicos a cada categoria de produto focados no desempenho ambiental.	44 critérios básicos suportados por 380 indicadores (variam por tipo de certificação, área geográfica e fatores locais).	10 áreas-chave de desempenho que visam melhorar o desempenho ambiental e social de uma organização.
Produtos e serviços abrangidos	Empreendimentos turísticos; Alojamento local; Parques de campismo; Centros de conferência; Restaurantes e Atrações.	Todos os produtos e serviços (24 categorias), exceto alimentos, bebidas, produtos farmacêuticos e dispositivos médicos.	Indústria de viagens e turismo; Centro de Congressos; Campo de golfe; Reuniões e Eventos; Cruzeiros; Resorts e Hotéis; Atrações; Negócios; Spa; Transportes; Restaurantes.	Indústria de viagens e turismo; Governos; Empresas e Destinos (32 setores).
Dimensão	3.200 estabelecimentos turísticos certificados.	70.692 bens e serviços certificados (dos quais 385 são relativos a	547 serviços certificados.	1.500 membros certificados.

	Portugal na posição 7 do total de países certificados.	alojamentos turísticos).		
Distribuição geográfica	Global (65 países).	Espaço Económico Europeu (União Europeia + Islândia, Lichtenstein e Noruega).	Global (78 países).	Global (+70 países).
Alojamentos turísticos certificados em Portugal	153 alojamentos turísticos.	5 alojamentos turísticos.	2 alojamentos turísticos.	3 alojamentos turísticos.
Auditorias/ Revisões	A validação do galardão Green Key é anual.	Critérios revistos a cada quatro anos.	Critérios revistos e atualizados duas vezes por ano.	Alto impacte = anual; Baixo impacte = a cada 2 anos.
Taxa de membro	500€/ano (alojamentos pequenos, atrações e restaurantes); 750€/ano (centros de conferência e parques de campismo); 1.000€/ano (hotéis).	1.500€ por ano.	631€ - 4.213€ por ano, dependendo do número de quartos.	240 € por mês.
Análise comparativa	Representatividade da Green Key em Portugal elevada; Bom <i>ranking</i> de Portugal a nível internacional; Específico a atividades turísticas; Auditoria anual; Foco na dimensão ambiental; Taxa de membro flexível e acessível.	Variedade de grupos de produtos; Dimensão dos bens e serviços certificados; Foco na dimensão ambiental.	Sustentabilidade holística (gestão sustentável, socio/económica, ambiental, património cultural); Específico à indústria das viagens e turismo; Flexibilidade da taxa de membro.	Abrangência de diferentes setores; Custo da taxa de membro elevada; Foco na dimensão ambiental.
Autores que abordam as certificações	Dodds e Holmes (2016)	Iraldo e Barberio (2017); Duglio et al. (2017); Preziosi et al. (2019)		Geerts (2014)

Fonte: Elaboração própria com base nos websites oficiais das entidades Green Key (2020e); EU Ecolabel (2020); Green Globe (2020); EarthCheck (2020).

Na análise comparativa apresentada na Tabela 4, destaca-se a Green Key com maior representatividade nacional ao nível de empreendimentos turísticos certificados em Portugal. O programa é reconhecido pela UNWTO, pelo *United Nations Environment Programme* (UNEP) e pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO; Green Key, 2020b). No panorama internacional, a Green

Key está presente em 65 países, integrando uma rede com cerca de 3200 estabelecimentos turísticos Green Key na edição de 2020 (Green Key, 2020e). Nesse ano, Portugal encontrava-se na 7^a posição do total de países abrangidos, com 153 estabelecimentos turísticos galardoados (Green Key, 2020c). À semelhança do que se verifica noutros países que implementam o programa Green Key, em Portugal a categoria com maior número de unidades reconhecidas é a dos Hotéis, com 86 distinguidos em 2020, seguem-se os Alojamentos Locais (30), os Turismos no Espaço Rural (19), os Restaurantes (12) e os Parques de Campismo (6), segundo a Green Key (2020a). No entanto, o número total de hotéis distinguidos com a Green Key é muito inferior comparando com a oferta total de hotéis em Portugal, analisada na secção 2.1.4. Ainda assim, embora outras certificações sejam mais estudadas na literatura, como a EU Ecolabel (e.g. Iraldo & Barberio, 2017; Duglio et al., 2017; Preziosi et al., 2019), a Green Key possui uma presença em Portugal bastante elevada em comparação com as restantes certificações.

Ao contrário da EU Ecolabel e da EarthCheck, que abrangem uma variedade de produtos/serviços e setores, a Green Globe e a Green Key certificam exclusivamente atividades relacionadas à indústria das viagens e turismo (ver Tabela 4). Além disso, a Green Key distingue-se pela periodicidade da auditoria (anual), revelando maior controlo e qualidade, bem como por ter uma taxa de membro flexível e acessível, em comparação com as restantes certificações apresentadas na Tabela 4. A Green Key é concedida a cada ano por um júri independente do setor de alojamento turístico ecológico (Leroux & Pupion, 2018), promovida pela FEE, na Dinamarca, e coordenada pela Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE) em Portugal, que reconhece estabelecimentos turísticos, alojamentos locais, parques de campismo, restaurantes e centros de conferência que implementam práticas ambientais e sociais, que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e que promovem a educação ambiental para a sustentabilidade (Green Key, 2020a). Os critérios relativos aos Empreendimentos Turísticos são 130 e estão divididos em critérios obrigatórios e critérios guia, agrupados em 13 grandes áreas, visíveis no Anexo 1. Os critérios são reconhecidos pelo *Global Sustainable Tourism Council* que estabelece mundialmente padrões de sustentabilidade em diversas áreas do turismo (Green Key, 2020b).

Na literatura foram investigados vários benefícios e motivações da adoção de certificações e rótulos ambientais no setor hoteleiro. Em particular, os esquemas de certificação de terceiros são ferramentas cruciais para incentivar um melhor desempenho e apoiar a implementação voluntária de práticas ecológicas (Erdogan & Tosun, 2009; Geerts, 2014). Pelo facto das certificações serem geralmente acompanhadas por um logótipo e, muitas vezes, por um sistema hierárquico, por exemplo, classificação por estrelas (Geerts, 2014), fornecem credibilidade às alegações de compromissos ambientais dos hotéis

(Kim et al., 2017; Merli et al., 2019). Além disso, as auditorias de conformidade ajudam a dissipar a confusão e o ceticismo do cliente sobre as reivindicações ambientais dos hotéis, como o *greenwashing* (Kim et al., 2017; Leroux & Pupion, 2018). O termo *greenwashing* é definido como "táticas que enganam os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço" (Parguel et al., 2011, p. 15). Por exemplo, Leroux e Pupion (2018) descobriram que a adoção de certificações ambientais, como os rótulos ecológicos são um importante fator de diferenciação, ajudando a distinguir entre hotéis ecológicos e não ecológicos. Já Dodds e Holmes (2016) constataram que os hotéis que fazem parte do programa de certificação Green Key têm uma maior probabilidade de atrair novos clientes e reter os antigos. Um estudo do IPDT, em 2020, revelou ainda que as certificações, quando atribuídas por entidades reconhecidas, podem ser ferramentas cruciais para ajudar as empresas e destinos a diferenciarem-se no mercado, correspondendo às necessidades e exigências do turista pós-covid-19 (IPDT, 2020a).

Também foram identificadas dificuldades e/ou barreiras à adoção de certificações ambientais pelos hotéis. Em particular, as barreiras de entrada excessivas, como o aumento dos padrões e do custo de inscrição na certificação (Jarvis et al., 2010; Duglio et al., 2017), acaba por afetar a adoção de certificações ou rótulos ecológicos, especialmente em hotéis de pequena dimensão (Geerts, 2014). Os principais desafios internos identificados incluem a complexidade da implementação da certificação (Iraldo & Barberio, 2017; Leroux & Pupion, 2018), nomeadamente em compreender e implementar os critérios (Duglio et al., 2017), falta de tempo para concluir o processo de inscrição, falta de apoio e incentivos externos, a quantidade de documentação e trabalho envolvido, bem como a falta de conhecimento dos gestores relativamente ao turismo sustentável e a descrença na eficácia e eficiência de uma certificação ambiental, considerada como desnecessária e um esforço redundante (Jarvis et al., 2010; Iraldo & Barberio, 2017).

Em suma, existe uma extensa variedade de certificações e rótulos ecológicos reconhecidos à escala mundial para a indústria hoteleira, alguns deles com representatividade notável em Portugal, como é o caso da Green Key. Além das certificações ecológicas serem uma ferramenta de marketing e de comunicação credível que reduzem as acusações de *greenwashing*, ajudam os hotéis a implementar práticas ecológicas e a diferenciarem-se no mercado. Na secção seguinte é abordada a temática de estudo central - os hotéis ecológicos.

2.4 Hotéis ecológicos

Após um enquadramento geral sobre a gestão ambiental na indústria hoteleira, esta secção pretende esclarecer o conceito de “hotéis ecológicos” e revelar o conhecimento existente, incluindo no contexto português, de forma a fornecer uma visão alargada do estado de arte e das lacunas existentes. Por fim, é apresentada a base teórica que contribui para a compreensão das intenções comportamentais dos consumidores em relação à visita a hotéis ecológicos.

2.4.1 Conceito e características

Nos últimos anos, os hotéis ecológicos foram percebidos cada vez mais como uma tendência de longo prazo e uma chave para o sucesso da indústria hoteleira (Choi et al., 2015; Han, Lee, et al., 2018; Ting et al., 2019). As práticas ecológicas têm vindo a evoluir no setor hoteleiro, ganhando impulso substancial na década de 1990 e continuam a crescer em importância e significância (Ayuso, 2007; Chan & Hsu, 2016; Kim et al., 2017). Nesse sentido, os hotéis ecológicos são considerados um nicho crescente na atual indústria hoteleira competitiva (Wang, Wang, Wang, et al., 2018), não apenas porque esses estabelecimentos se diferenciam de hotéis não ecológicos semelhantes, mas também porque respondem a uma necessidade de mercado por hotéis menos prejudiciais ao meio ambiente (Manaktola & Jauhari, 2007). À medida que os hotéis ecológicos aumentam, também as práticas ecológicas tornaram-se um importante tópico de pesquisa e o número de estudos continua a crescer na literatura hoteleira (Kim et al., 2017). Embora tenha havido grande interesse de pesquisa, o conceito de práticas ecológicas no contexto hoteleiro não reflete a evolução contínua da pesquisa em hospitalidade (Kim et al., 2017).

Com a expansão do consumo ecológico, o conceito de hotel ecológico surgiu e, desde então, tem-se vindo a difundir pela indústria hoteleira (Rahman et al., 2012). No sentido de alcançar uma melhor compreensão do conceito de “hotéis ecológicos”, é fornecida uma visão geral das conceptualizações revistas na literatura na Tabela 5. Além do conceito de “hotéis ecológicos”, foi também identificado o conceito de “hotel ambientalmente responsável”, “práticas ecológicas” e “gestão ambiental” no contexto da indústria hoteleira, que contribuem igualmente para a compreensão do conceito e estão diretamente relacionados. Ting et al. (2019) acrescentam outros termos da literatura para se referirem a “hotéis ecológicos”, a saber: "Eco-Hotel", "Hotel verde", "Hotel Ecoeficiente", "Hotel ambientalmente correto", entre outros. As definições encontradas na literatura apontam padrões de semelhança, onde foram identificados alguns termos ou palavras-chave de uso mais comum, como "ambientalmente correto",

"proteção ambiental", "meio ambiente", "saúde ambiental" (ver Tabela 5). Além disso, são essencialmente baseadas nas principais práticas ecológicas identificadas na secção 2.3.2, incluindo economia de energia e água e gestão de resíduos, o que revela que os hotéis ecológicos estão associados à adoção de práticas que protegem o meio ambiente e gerem as operações de forma a minimizar os impactos negativos no ambiente. Enquanto umas definições destacam as iniciativas de gestão da “água”, “resíduos” e “energia” (e.g. Manaktola & Jauhari, 2007; Rahman et al., 2012), outras enfatizam âmbitos mais formais como “certificação ecológica” (e.g. Verma & Chandra, 2016) e “diretrizes ambientais” (e.g. Han & Yoon, 2015; Preziosi et al., 2019). Assim, constata-se que as definições de hotel ecológico variam e estão associadas a diferentes abordagens.

Tabela 5- Visão geral das conceptualizações de hotel ecológico na literatura.

Autor(es)	Conceito	Contexto	Definição	Palavras-chave
Kirk (1995, p.4)	Gestão ambiental	Indústria Hoteleira	“Gestão ambiental é um termo amplo, que abrange questões como impacto ambiental (estético, cultural, ecológico e social), sustentabilidade, gestão de recursos e poluição.”	- Impacte ambiental - Sustentabilidade - Gestão - Recursos - Poluição
Manaktola e Jauhari (2007 p.365)	Hotel ecológico	Indústria Hoteleira	“Estabelecimento de alojamento menos prejudicial ao meio ambiente que se comprometeu com várias práticas ecológicas, como economia de água, economia de energia e redução de resíduos sólidos.”	- Meio ambiente - Práticas ecológicas - Economia - Água - Energia - Resíduos sólidos
Rahman et al. (2012, p.721)	Práticas ecológicas	Indústria Hoteleira	“Ambientalmente correto, isto é, fazer negócios de uma forma que reduza o desperdício, economize energia e geralmente promova a saúde ambiental.”	- Ambientalmente correto - Desperdício - Energia - Saúde ambiental
Myung et al. (2012 p.1264)	Práticas ecológicas	Indústria Hoteleira	“Indica minimizar o impacto sobre o meio ambiente aplicando práticas ambientalmente preferidas para reduzir o desperdício e usar recursos e abastecimentos sustentáveis.”	- Impacte - Meio ambiente - Desperdício - Recursos - Sustentáveis
Han & Yoon (2015, p. 23)	Hotel ambientalmente responsável	Indústria Hoteleira	“Alojamento que implementa ativamente estratégias de gestão/ marketing verdes, segue diretrizes ecológicas e se envolve em práticas/ atividades ecológicas, reduzindo o seu impacto prejudicial ao meio ambiente.”	- Estratégias - Gestão verde - Marketing verde - Diretrizes ecológicas - Impacte - Meio ambiente

Verma & Chandra (2016, p.7)	Hotel ecológico	Indústria Hoteleira	“Um hotel ecológico é uma operação com certificação ecológica e com foco ambiental que incorpora e endossa práticas de eficiência energética, conserva energia e água e atividades de reciclagem, proporcionando simultaneamente aos hóspedes um produto ou serviço ecológico, limpo, livre de poluição e saudável.”	<ul style="list-style-type: none"> - Operação - Certificação ecológica - Ambiente - Eficiência energética - Água - Reciclagem
Kim, Lee & Fairhurst (2017, p.236)	Prática ecológica	Indústria Hoteleira	“Prática ecológica é uma estratégia de negócios de valor agregado que beneficia uma operação hoteleira que se envolve em iniciativas de proteção ambiental.”	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia - Valor agregado - Benefício - Proteção ambiental
Preziosi et al. (2019, p.1)	Hotéis ecológicos	Indústria Hoteleira	“Hotéis ecológicos são aqueles comprometidos com a melhoria do desempenho ambiental, por meio da implementação de programas e diretrizes ambientais.”	<ul style="list-style-type: none"> - Desempenho ambiental - Diretrizes ambientais
Green Hotels Association (2020)	Hotéis Ecológicos	Indústria Hoteleira	“Os Hotéis Ecológicos são propriedades ecologicamente corretas cujos gestores pretendem instituir programas que economizam água, energia e reduzem resíduos sólidos - enquanto economizam dinheiro - para ajudar a proteger a nossa e única Terra!”	<ul style="list-style-type: none"> - Ecologicamente corretas - Água - Energia - Resíduos sólidos - Economia - Terra
Este estudo	Hotéis ecológicos	Indústria Hoteleira	Hotéis que gerem as suas operações de forma ambientalmente responsável, visando a implementação de práticas que minimizem os impactes negativos no meio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Operações - Ambientalmente responsável - Impactes negativos - Meio ambiente

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, é possível observar uma certa evolução do conceito, com base na ordem cronológica. Enquanto Kirk (1995) identifica o conceito de “gestão ambiental” como um termo amplo e que abrange a sustentabilidade como um todo, incluindo a dimensão ambiental, social e cultural, a literatura mais recente evidencia essencialmente o desempenho ambiental (e.g. Verma & Chandra, 2016; Kim et al., 2017; Preziosi et al., 2019). Não obstante, a maioria dos estudos faz referência à definição expressa pelo website oficial da *Green Hotels Association*³ (e.g. Rahman et al., 2012; Chen & Tung, 2014; Choi et al., 2015; Rahman & Reynolds, 2016; Wang, Wang, Wang, et al., 2018), demonstrando pouca exploração do conceito. Para além disso, Kim et al. (2017) destacaram a dimensão estratégica do conceito, sugerindo que as práticas ecológicas precisam ser estrategizadas para resultar em benefícios de valor agregado, algo que diferencia este conceito dos restantes. De facto, tem sido cada vez mais salientado na literatura que hotéis que adotam práticas ecológicas beneficiam da melhoria da imagem, redução dos

³ <http://greenhotels.com/>

custos operacionais e vantagem competitiva (Wang, Wang, Wang, et al., 2018). Assim, com base nesta análise, resulta a seguinte definição de hotéis ecológicos proposta pelo presente estudo:

Hotéis que gerem as suas operações de forma ambientalmente responsável, visando a implementação de práticas que minimizem os impactes negativos no meio ambiente.

Acredita-se, portanto, que o conceito apresentado, como o conjunto das contribuições da literatura, reflita o atual contexto da indústria hoteleira. À semelhança de outros países, em Portugal não existe formalmente esta tipologia de hotéis, pelo que a melhor forma de os caracterizar será pela implementação de práticas ecológicas e/ou certificações que legitimem essas práticas. Os hotéis ecológicos não apenas contribuem para a proteção ambiental ao estabelecer práticas ecológicas, mas também podem incentivar os consumidores a serem ambientalmente sustentáveis uma vez que permitem que estes pratiquem ações em prol do ambiente (Rahman & Reynolds, 2019). Na próxima secção será abordado o estado de arte desta temática na literatura, incluindo o conhecimento existente no contexto português.

2.4.2 Estado de arte: da visão dos gestores aos consumidores

A par da atenção continua dos profissionais, os hotéis ecológicos tornaram-se um objeto de estudo no campo científico. A atividade de investigação em práticas ecológicas tem vindo a aumentar nos últimos anos com maior predominância na área do alojamento (Myung et al., 2012; Kim et al., 2017). Embora seja uma área de investigação académica em rápido crescimento, o estado atual da pesquisa relacionada às práticas ecológicas indica que a pesquisa neste assunto é relativamente recente e limitada, em comparação com outros campos da indústria hoteleira (Myung et al., 2012; Chan & Hsu, 2016; Manganari et al., 2016). Isso não parece corresponder às necessidades de informação para a ampla variedade de questões ambientais enfrentadas pelo setor hoteleiro (Chan & Hsu, 2016). De acordo com os autores, deve ser considerada a realização de mais estudos nesta área.

No âmbito da investigação em indústria hoteleira ecológica são destacados essencialmente três pilares de estudo: (i) a perspetiva corporativa; (ii) o papel das associações governamentais e comerciais; e (iii) a perspetiva do consumidor (Manganari et al., 2016). De acordo com as revisões sistemáticas de literatura de Myung et al. (2012) e Kim et al. (2017), o foco de pesquisa centra-se predominantemente nas questões de gestão ambiental na perspetiva dos gestores hoteleiros. Por exemplo, na mais recente revisão abrangente da literatura de hospitalidade de 2000 a 2014, Kim et al. (2017) afirmaram que dos 146 artigos identificados, apenas 25,3% eram centrados no consumidor. Em contraste, o número de

artigos focados no consumidor aumentou acentuadamente a partir de 2011, o que implica que a pesquisa sobre a indústria hoteleira ecológica está a passar por uma nova fase com ênfase na perspectiva do consumidor (Kim et al., 2017). Assim, isto pode ser um indício de que este assunto está a ganhar importância e a merecer a atenção dos investigadores.

Apesar da atenção limitada, são várias as abordagens seguidas pelos estudos centrados no consumidor no âmbito dos hotéis ecológicos. Na última década, desde a crescente importância das questões ambientais na indústria hoteleira, muitos estudos começaram a concentrar-se na compreensão das intenções de compra ecológica dos consumidores (Yarimoglu & Gunay, 2020). No âmbito da pesquisa realizada, foram identificados estudos que centram a sua investigação nos determinantes da intenção de visita a hotéis ecológicos como variável dependente (e.g. Chen & Tung, 2014; Han, 2015; Yadav et al., 2019; Verma et al., 2019). Outros, ainda que em menor quantidade, investigam os determinantes do comportamento real (e.g. Chen & Peng, 2012; Huang et al., 2014; Bashir et al., 2019). Apesar dos antecedentes positivos serem os mais analisados, alguns estudos procuraram avaliar as barreiras à intenção de visitar hotéis ecológicos (e.g. Baker et al., 2014; Nimri, Patiar, & Kensbock, 2017), assim como há estudos que investigam os antecedentes e consequentes em relação à estadia em hotéis ecológicos (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020).

Por outro lado, as questões de gestão ambiental na visão dos gestores hoteleiros foram analisadas de diversas perspetivas na literatura. Por exemplo, alguns estudos abordaram os antecedentes e consequentes da adoção de uma estratégia ambiental proativa nos hotéis (e.g. Singjai et al., 2018), enquanto outros investigaram os fatores que influenciam a adoção de inovação ecológica e os seus efeitos potenciais no desempenho do hotel (e.g. Rosario et al., 2017; Asadi et al., 2020). Além disso, há também estudos que investigam as motivações para a adoção de práticas ecológicas pelos hotéis (e.g. Tzschentke et al., 2004; Rahman et al., 2012), as suas barreiras (e.g. Yusof & Jamaludin, 2014) e benefícios (e.g. Dodds & Holmes, 2016), ou ainda a perceção dos gestores em relação às certificações ambientais (e.g. Geerts, 2014). No entanto, os métodos quantitativos baseados em recolha de dados por questionários são predominantes, especialmente em amostras compostas por gestores (Kim et al., 2017), revelando necessidade de mais estudos exploratórios. Assim e dado o reconhecimento do envolvimento da gestão de topo na adoção de práticas ecológicas, Chen e Tung (2014) sugeriram a pesquisas futuras considerarem os gestores hoteleiros como uma amostra para analisar os seus pontos de vista em relação a serem hotéis ecológicos.

Relativamente ao contexto geográfico, várias investigações foram aplicadas a países desenvolvidos como, por exemplo, Estados Unidos da América (EUA; e.g. Han, 2015) e Austrália (e.g. Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020), enquanto outras se debruçaram sobre países em desenvolvimento, como a Índia (e.g. Verma & Chandra, 2018; Verma et al., 2019) e Vietname (e.g. Trang et al., 2019), ou ainda interpaíses (e.g. Han & Yoon, 2015). Portanto, uma vez que a investigação de hotéis ecológicos se tem concentrado amplamente nos EUA e na Ásia, estudos devem ser desenvolvidos no contexto de outros países para testar a validade externa dos modelos conceptuais (Myung et al., 2012). No âmbito da pesquisa realizada, a literatura inclui um número limitado de estudos relativos aos hotéis ecológicos no contexto português, e os existentes avaliaram principalmente os antecedentes da lealdade dos consumidores e a comunicação de sustentabilidade dos hotéis. Por exemplo, Preziosi et al. (2019) exploraram o impacto das práticas ecológicas e da comunicação na lealdade dos hóspedes em hotéis portugueses certificados pelo EU Ecolabel e apontaram que o desempenho ambiental dos hotéis geralmente não é comunicado aos hóspedes, o que deve ser algo a considerar pois isso pode contribuir para aumentar a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor. Santos et al. (2019) investigaram a comunicação de sustentabilidade dos hotéis portugueses nos seus websites e revelaram que esta se limita à exibição do logotipo de certificação ou referências vagas sobre a importância da sustentabilidade para o bem-estar da sociedade. Portanto, isto implica futuras oportunidades de pesquisa desta temática em Portugal.

Apesar da popularidade crescente dos hotéis ecológicos, foi prestada uma atenção limitada à identificação dos fatores importantes que influenciam as intenções dos consumidores escolherem esta opção (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Este campo de investigação reveste-se de especial importância, sobretudo tendo em consideração que esses estudos revelaram frequentemente resultados contraditórios sobre o comportamento de tomada de decisão dos consumidores em relação de estadia/visita a hotéis ecológicos (Myung et al., 2012; Choi et al., 2015; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Por exemplo, de acordo com alguns estudos, os consumidores preferem fazer reservas num hotel que incorpora práticas ecológicas devido à percepção de que eles podem contribuir para proteger o meio ambiente (e.g. Chen & Tung, 2014; Rahman & Reynolds, 2016). No entanto, outros estudos sugeriram que os consumidores são céticos em relação às práticas ambientais e acreditam que não é necessário ficar ou pagar mais por hotéis ecológicos (Chen & Chang, 2013; Gao & Mattila, 2016), pois podem estar preocupados em comprometer o seu conforto e luxo (Baker et al., 2014; Nimri et al., 2017). Por outro lado, a literatura parece carecer da utilização de uma abordagem teoricamente orientada para avaliar a formação do comportamento dos consumidores em relação à estadia em hotéis ecológicos (Kim et al.,

2017). Assim, uma perspectiva sistemática e teoricamente orientada para testar e explicar as intenções dos consumidores visitarem um hotel ecológico torna-se necessária.

Em suma, a temática dos hotéis ecológicos tem vindo a ganhar interesse na literatura, sendo reconhecida como um importante e atual tópico de pesquisa. A par da necessidade de mais estudos na área e perante a escassez de investigações centradas no consumidor, as oportunidades de investigação acerca dos fatores importantes que influenciam as intenções comportamentais dos consumidores no âmbito do contexto dos hotéis ecológicos são consideráveis. Adicionalmente, em Portugal existem relativamente poucos dados empíricos abrangentes sobre o tema dos hotéis ecológicos, pelo que a exploração desta temática no contexto português poderá contribuir para a extensão da literatura. Assim, dada a carência por uma orientação teórica nos estudos, a secção seguinte aprofundará as teorias que irão suportar o modelo conceptual do presente estudo.

2.4.3 Contributos da teoria para a compreensão das intenções dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos

No sentido de compreender a dinâmica das intenções comportamentais pró-ambientais dos consumidores, em particular, de visitar hotéis ecológicos, torna-se necessário entender as bases teóricas prevalentes na literatura (Rahman & Reynolds, 2019). As teorias da psicologia social nas últimas décadas têm avançado continuamente o nosso conhecimento e compreensão dos comportamentos pró-ambientais (Han, Olya, et al., 2018). Neste contexto, destaca-se a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), amplamente aplicada para prever as intenções comportamentais dos consumidores visitarem hotéis ecológicos (e.g. Han et al., 2010; Grubor et al., 2019), enquanto outros estudos contribuem para a extensão dessa teoria (e.g. Chen & Tung, 2014; Verma & Chandra, 2018; Yarimoglu & Gunay, 2020), e até conjugam várias teorias como, por exemplo, a TCP e a teoria Valor-Crença-Norma (e.g. Han, 2015) e a TCP e a teoria Atitude-Comportamento-Contexto (e.g. Yadav et al., 2019). Ainda que em menor número, outras abordagens teóricas foram testadas e comprovadas em prever a intenção de visitar hotéis ecológicos, nomeadamente a Teoria Valor-Crença-Norma (e.g. Choi et al., 2015; Han, Olya, et al., 2018), o Modelo de Comportamento-orientado a Metas (e.g. Han & Yoon, 2015) e a Teoria de Ativação da Norma (e.g. Han, 2020). Enquanto a TCP e o Modelo de Comportamento-orientado a Metas são baseadas em motivos de interesse próprio (Ajzen, 1991; Han & Yoon, 2015), as restantes (ou seja, a teoria de Ativação da Norma e a teoria Valor-Crença-Norma) incluem motivos pró-sociais (Stern, 2000; De Groot & Steg,

2009). A TCP, porém, continua a ser uma das teorias mais dominantes para avaliar o comportamento pró-ambiental dos consumidores (Rahman & Reynolds, 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020).

No entanto, estudos que incorporam perspectivas teóricas no campo de pesquisa dos hotéis ecológicos têm sido limitados (Myung et al., 2012; Kim et al., 2017; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Como tal, torna-se necessário integrar novas teorias nesta linha de pesquisa (Rahman & Reynolds, 2016), uma vez que os comportamentos ambientais nem sempre são guiados por interesses racionais (Yadav et al., 2019). Ao combinar várias teorias pode ser produzido um benefício de valor agregado para o estudo da dimensão humana, permitindo compreender os comportamentos mais profundamente (Miller, 2017). Assim, a presente investigação incorpora duas perspectivas teóricas - TCP e Atitude-Comportamento-Contexto -, já anteriormente testadas, que podem contribuir para aumentar a compreensão da intenção de visitar hotéis ecológicos pelos consumidores. As duas teorias são apresentadas nas subsecções seguintes, fundamentando a sua relevância na literatura.

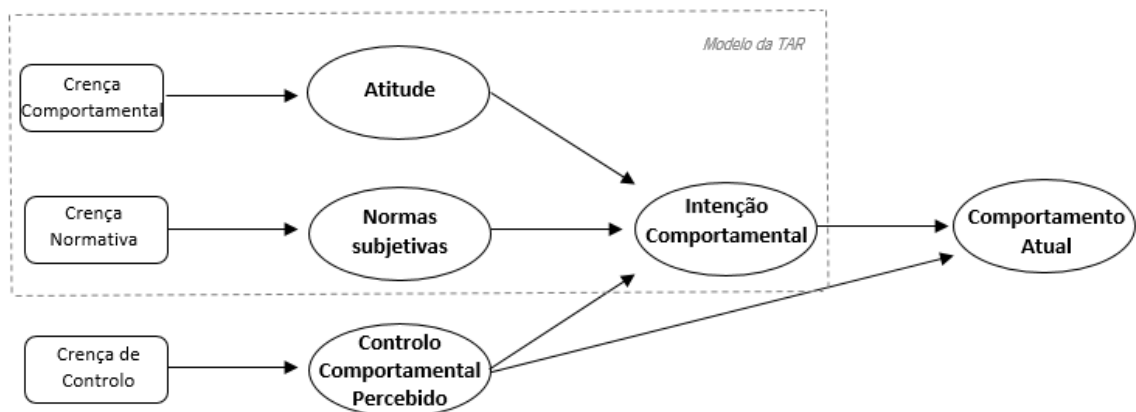
2.4.3.1 Teoria do Comportamento Planeado

A TCP tem sido a base de pesquisa para entender uma variedade de diferentes comportamentos relacionados à dimensão humana durante mais de duas décadas (Miller, 2017). A TCP foi desenvolvida como uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR; Fishbein & Ajzen, 1975). Em particular, a TAR é um modelo sociopsicológico que afirma que o comportamento real de uma pessoa ao executar uma determinada ação é diretamente guiada, como fator central, pela sua intenção comportamental que, por sua vez, é determinada, em conjunto, pelas normas subjetivas e pela atitude em relação ao comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). A TCP proposta por Icek Ajzen, em 1985, estende a TAR, incorporando o conceito de controlo comportamental percebido (Ajzen, 1985) e, por isso, considerada superior à TAR (Ajzen & Driver, 1992). Neste sentido, a TCP é um importante modelo cognitivo social amplamente utilizado para explicar e prever os comportamento volitivos e não volitivos de um indivíduo em vários domínios (Ajzen, 1991; Yadav et al., 2019).

Esta teoria pressupõe que a maioria dos comportamentos humanos são o resultado da intenção de um indivíduo executar um determinado comportamento, e onde a intenção é diretamente influenciada por três fatores teoricamente independentes: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991), visível na Figura 10. Paralelamente, a atitude é dita ser a função da crença comportamental de um indivíduo, enquanto outros determinantes das intenções

comportamentais, ou seja, normas subjetivas e controlo comportamental percebido também são atribuídos à função das crenças normativas e de controle, respetivamente (Ajzen, 1985; Han et al., 2010). As atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e as percepções de controlo comportamental decorrem automática e consistentemente das suas crenças e, é nesse sentido, que o comportamento é considerado planeado (Verma & Chandra, 2018). Assim, segundo esta teoria, a atitude em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido, em combinação, levam à formação da intenção comportamental.

Figura 10- Teoria do Comportamento Planeado (TCP).



Fonte: Adaptado de Ajzen (1985).

A TCP é reconhecida como tendo uma grande aplicabilidade no campo da psicologia ambiental e como uma estrutura dominante para explicar os comportamentos ecológicos dos consumidores. Estudos anteriores comprovaram o suporte da estrutura teórica da TCP em prever uma ampla gama de comportamentos pró-ambientais (e.g. Paul et al., 2016; Jaiswal & Kant, 2018; Paço et al., 2019), incluindo reciclagem (e.g. Botetzagias et al., 2015), restaurantes ecológicos (e.g. Jang et al., 2015), consumo de produtos orgânicos (e.g. Yadav & Pathak, 2016), eficiência energética (e.g. Tan et al., 2017), entre outros. No contexto de hotéis ecológicos, muitos investigadores usaram a TCP para explicar as intenções do consumidor, demonstrando a importância e aplicabilidade da teoria na previsão das intenções dos consumidores em visitar hotéis ecológicos em vários países, conforme apresentado na Tabela 6. Portanto, considerando a fiabilidade e usabilidade da TCP no entendimento dos comportamentos pró-ambientais dos consumidores, incluindo hotéis ecológicos, o referencial teórico da presente investigação foi baseado na TCP.

Tabela 6- Estudos de hotéis ecológicos que contribuíram para a extensão da TCP.

Autor(es)	Métodos do estudo	Contexto	Teste Estatístico	Contributos para a TCP original	Contributos para a extensão da TCP
Han et al. (2010)	428 consumidores de alojamento em geral participaram no estudo através de um questionário online.	EUA	Modelo de Equações Estruturais (MEE)	Atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido afetam positivamente a intenção do consumidor visitar hotéis ecológicos.	Os constructos da TCP não diferiram estatisticamente entre consumidores que praticam ativamente atividades ecológicas e aqueles que não estão frequentemente envolvidos em comportamentos ambientalmente conscientes nas suas vidas diárias.
Chen & Tung (2014)	559 consumidores participaram no estudo através de um questionário online via My3q.com.	Taiwan, China	MEE	A atitude em relação aos hotéis ecológicos, normas subjetivas e controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção de visitar hotéis ecológicos.	As preocupações ambientais dos consumidores exercem uma influência positiva na sua atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido em relação aos hotéis ecológicos. A obrigação moral percebida influencia positivamente a intenção de visita.
Verma & Chandra (2018)	295 estudantes que visitaram um hotel pelo menos uma vez no último ano participaram no questionário.	Índia	MEE	Os resultados revelam que atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido estão positiva e significativamente relacionados à intenção de visitar hotéis ecológicos.	A inclusão da reflexão moral e a conscienciosidade na TCP melhorou o poder do modelo original para prever a intenção de visitar hotéis ecológicos.
Wang, Wang, Wang, et al. (2018)	324 questionários válidos de consumidores viajantes chineses foram recolhidos.	China	MEE	A intenção de visita é afetada pela percepção do controlo comportamental percebido, das normas subjetivas e da atitude em relação aos hotéis ecológicos.	A atitude e a intenção dos consumidores em relação à visita a hotéis ecológicos são afetadas pela percepção da eficácia do consumidor e pela preocupação ambiental.
Yadav et al. (2019)	347 consumidores viajantes indianos responderam a um questionário online na	Índia	MEE	Enquanto o controlo comportamental percebido e a atitude influenciam diretamente as intenções comportamentais, as normas subjetivas não	O valor biosférico teve um impacto indireto nas intenções comportamentais. A confiança ecológica e a disposição para pagar <i>premium</i> tiveram uma influência direta e

	plataforma Amazon Mechanical Turk (Mturk).			influenciam as intenções comportamentais.	significativa nas intenções comportamentais.
Yarimoglu e Gunay (2020)	400 consumidores de hotéis, maiores de 23 anos participaram no estudo através de um questionário pessoal.	Izmir, Turquia	MEE	Houve relacionamentos positivos significativos entre os constructos originais da TCP, exceto controlo percebido. Os efeitos da percepção de controlo sobre as intenções não foram significativos.	As atividades ecológicas e a imagem geral afetaram as intenções. Adicionar essas variáveis à TCP original aumentou o poder preditivo das intenções de visitar hotéis ecológicos.
Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020)	781 viajantes com 18 ou mais anos participaram no estudo através de um questionário online.	Austrália	MEE	A influência do controlo comportamental percebido e da atitude nas intenções de se hospedar em hotéis ecológicos é especialmente notável, ao contrário das normas subjetivas.	A influência da experiência anterior na intenção de ficar num hotel ecológico indicou que este construto desempenha um papel crítico nos processos de tomada de decisão em relação à visita a hotéis ecológicos.

Fonte: Elaboração própria.

Embora o sucesso da TCP em termos de previsão do comportamento tenha sido comprovado, a teoria foi alvo de algumas críticas na literatura. Por exemplo, ainda que se assuma que as intenções comportamentais são antecedentes imediatos dos comportamentos reais (Fishbein & Ajzen, 2011), sem evidências dessa relação, não podemos ter certezas de que as intenções comportamentais predizem comportamentos (Miller, 2017). Na verdade, resultados empíricos mostram que, embora as intenções sejam um pré-requisito importante, fatores externos podem afetar o comportamento real e impedir o desempenho de uma ação pretendida (Dinis et al., 2019). Uma vez que as intenções de visitar hotéis ecológicos nem sempre se traduzem em comportamentos reais, é muito comum o uso das intenções como uma variável dependente singular, não havendo medição do comportamento real (Jaiswal & Kant, 2018; Paço et al., 2019).

Por outro lado, críticos afirmam que todas as variáveis incluídas na TCP são preditores racionais e, por isso, é uma teoria que se baseia amplamente na suposição de que os indivíduos fazem escolhas racionais e fundamentadas em motivos de interesse próprio (Miller, 2017; Wang, Wang, Wang, et al., 2018; Yarimoglu & Gunay, 2020). Desta forma, ao usar uma estrutura racional, o papel que outras variáveis importantes desempenham na influência do comportamento humano está a ser ignorado (Miller, 2017). Assim, a teoria não parou de evoluir e outros investigadores em vários domínios de pesquisa expressaram

a crença de que, para alguns comportamentos e contextos, a inclusão de outras variáveis pode aumentar a utilidade preditiva do modelo (e.g. Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Yadav & Pathak, 2017). A esse respeito, Ajzen (1991, p.199) argumentou que o modelo estava, “em princípio, aberto à inclusão de preditores adicionais, se for possível demonstrar que eles capturam uma proporção significativa da variação na intenção ou no comportamento”. No contexto dos hotéis ecológicos, resultados de estudos anteriores apoiaram o uso da TCP estendida para a formação da intenção (ver Tabela 6), revelando aumentar o seu poder preditivo (e.g. Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Como a escolha de um hotel ecológico nem sempre pode ser impulsionado por um interesse racional, há a necessidade de integrar fatores contextuais juntamente com os fatores psicológicos e atitudinais da TCP (Yadav et al., 2019; Rahman & Reynolds, 2019).

Em síntese, a par dos argumentos concordantes e discordantes na literatura acerca da TCP, há uma evidência clara da aplicabilidade da teoria em prever intenções comportamentais ecológicas dos consumidores, em geral, e no contexto de visita a hotéis ecológicos. No entanto, persiste a necessidade de explorar outros antecedentes contextuais no intuito de estender a teoria baseada em fatores psicológicos. Em consonância, diversas variáveis têm vindo a ser introduzidas e testadas, revelando contributos significativos para a extensão da TCP. Nesse sentido, a próxima secção abordará uma perspectiva teórica diferente, a teoria Atitude-Comportamento-Cotexto (Guagnano et al., 1995), para aumentar a compreensão da importância da incorporação de fatores contextuais na determinação do comportamento humano no contexto da visita a hotéis ecológicos.

2.4.3.2 Teoria Atitude-Comportamento-Contexto e fatores contextuais

A teoria Atitude-Comportamento-Contexto (conhecida por ABC na literatura) defende que o comportamento resulta da combinação de variáveis atitudinais e fatores contextuais (Guagnano et al., 1995). Esta teoria não indica construtos específicos, mas baseia-se no pressuposto de que tanto as condições externas quanto as intervenções psicológicas atuam para influenciar o comportamento e, por isso, torna-se necessário incorporá-las simultaneamente (Guagnano et al., 1995). Apesar de poucos autores integrarem fatores atitudinais e condições externas para influenciar o comportamento, algumas evoluções foram observadas (Guagnano et al., 1995). Por exemplo, as modificações da TRA tiveram em conta o controlo individual limitado sobre o comportamento, reconhecendo assim que o ambiente exterior pode afetar a ação indiretamente por meio da percepção de eficácia de um indivíduo (Ajzen, 1991).

Os fatores contextuais referem-se a “fatores específicos da situação/domínio que tornam um cenário único” (Yadav et al., 2019, p.386). Estes incluem influências interpessoais, valores e sentimentos, capacidades pessoais, publicidade, expectativas da comunidade, ambiente físico, fatores institucionais e legais, perspectivas temporais e várias características do contexto social, económico e político (Stern, 2000; Yadav et al., 2019). Segundo Belk (1975), esses fatores aumentam a capacidade de explicar e compreender os comportamentos de uma pessoa. É importante referir que as condições externas variam entre extremamente negativas (desagradáveis ou barreiras) a extremamente positivas (agradáveis ou de apoio) ao comportamento (Guagnano et al., 1995). Especificamente, pesquisas anteriores observaram fatores contextuais e irracionais que podem impedir o comportamento pró-ambiental, por exemplo, informações insuficientes, falta de tempo, preço elevado e esforço extra (Chen & Tung, 2014; Ertz et al., 2016; Han & Yoon, 2015). Assim, modelos interativos que incorporem tanto as condições externas quanto os processos internos podem produzir análises mais relevantes, especialmente em estudos relacionados com o comportamento pró-ambiental (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000; Yadav et al., 2019).

A evidência sugere que o papel das predisposições ambientalistas pode variar conforme o comportamento, o ator e o contexto (Stern, 2000). Para comportamentos que são caros ou demorados, a teoria Atitude-Comportamento-Contexto defende que os fatores atitudinais podem ter um efeito mais fraco, pois tais comportamentos são favorecidos pelo contexto (Guagnano et al., 1995). Como o foco exclusivo em fatores atitudinais sobrestima o papel dos consumidores em detrimento dos fatores ambientais, e a análise restrita dos fatores contextuais aumenta a importância do meio ambiente em detrimento de fatores intrapessoais (Ertz et al., 2016), a combinação desses dois conjuntos de fatores oferece percepções valiosas sobre a visita a hotéis ecológicos pelos consumidores (Yadav et al., 2019). Portanto, os estudos que avaliaram apenas os fatores de atitude tendem a encontrar efeitos apenas de forma inconsistente, porque os efeitos dependem das capacidades e do contexto (Stern, 2000). Contudo, poucos estudos exploraram as associações e interações entre os fatores contextuais e psicológicos no contexto da visita a hotéis ecológicos (Myung et al., 2012).

Embora não seja uma teoria amplamente utilizada no contexto de pesquisa, alguns estudos comprovam a sua eficácia na medição das intenções de visitar hotéis ecológicos (e.g. Yadav et al., 2019). Os resultados, de maneira geral, mostraram que um modelo expandido da TCP pela introdução de alguns constructos essenciais num determinado contexto contribuiu significativamente para a capacidade de prever a intenção ou comportamento pró-ambiental dos indivíduos, sendo responsável pela maior

proporção da variância total não suficientemente capturada pela teoria original (Han & Yoon, 2015). Por exemplo, os resultados de Yadav et al. (2019) comprovaram que a escolha de hotéis ecológicos depende de ambos fatores psicológicos e contextuais uma vez que a inclusão dos fatores contextuais junto com as variáveis da TCP explicou 91% da variância, aumentando o poder preditivo do modelo. Também, Yarimoglu e Gunay (2020) mostraram que ao adicionar variáveis contextuais à TCP original aumentou o poder preditivo das intenções de visita a hotéis ecológicos. Desta forma, a integração de fatores psicológicos e contextuais pode contribuir para uma melhor compreensão das decisões dos consumidores sobre a escolha de hotéis ecológicos, contribuindo para a extensão da literatura.

Em síntese, este capítulo tratou da revisão da literatura essencial para o conhecimento do estado atual de arte da temática dos hotéis ecológicos, assim como dos contributos das teorias TCP e Atitude-Comportamento-Contexto. Nesse sentido, está criada a base para a identificação dos antecedentes cruciais da intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos. Assim, ao próximo capítulo cabe a apresentação do modelo conceptual proposto bem como a relação entre as variáveis que formulam com precisão as hipóteses de estudo.

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL

Com base na literatura analisada no capítulo anterior, este capítulo procura apresentar o modelo conceptual de estudo, nomeadamente os antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos pelos consumidores, bem como os relacionamentos e hipóteses passíveis de serem testadas.

3.1 Antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos

Os antecedentes da intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos são diversos e tornam-se relevantes pois permitem às empresas melhorarem o seu desempenho ambiental e formularem as suas estratégias de forma mais eficaz para promoverem decisões de compra positivas (Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014). Esta importância aumenta ao considerar que a procura dos consumidores por hotéis ecológicos tem vindo a aumentar (Rahman & Reynolds, 2019) e, em Portugal, existem poucos estudos empíricos nesta temática. As intenções comportamentais dos consumidores ganharam considerável atenção, especialmente na indústria hoteleira, e são amplamente estudadas na pesquisa de comportamento do consumidor (e.g. Paul et al., 2016; Yadav et al., 2019; Eid et al., 2020). De acordo com Ajzen (1991), as intenções comportamentais são consideradas fatores cruciais para explicar os comportamentos dos consumidores, porque, desde que um indivíduo tenha uma forte intenção de realizar um determinado comportamento, é provável que este seja realizado. Uma intenção comportamental envolve a decisão de um indivíduo sobre se deve realizar uma determinada ação após avaliar vários fatores (Ting et al., 2019). Portanto, quando um consumidor tem uma intenção comportamental favorável em relação a um hotel específico, a probabilidade de ele visitar esse hotel e recomendá-lo será alta no futuro, o que, por sua vez, garante a lucratividade do hotel a longo prazo (Choi et al., 2015; Yarimoglu & Gunay, 2020). Traduzindo para o contexto de estudo, isso manifesta a probabilidade dos potenciais consumidores de hotéis ecológicos escolherem esses hotéis no futuro.

Após uma análise sistemática da literatura em relação aos antecedentes da intenção comportamental no contexto dos hotéis ecológicos, foi possível identificar cerca de 21 modelos conceptuais, que aplicam várias teorias, variáveis e hipóteses de estudo. Entre as teorias utilizadas, destaca-se a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) como um modelo útil para prever comportamentos pró-ambientais, incluindo no contexto dos hotéis ecológicos (Yarimoglu & Gunay, 2020). Para lidar com a complexidade do consumo ecológico e com as críticas à TCP na literatura, muitos estudos estenderam, modificaram e/ou fundiram a TCP para oferecer uma justificativa teórica sensata aos seus modelos conceptuais

propostos (e.g. Chen & Tung, 2014; Han & Yoon, 2015; Han, 2015; Verma & Chandra, 2018; Ting et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020), tal como foi descrito no capítulo anterior. Em estudos anteriores, várias variáveis foram adicionadas à TCP, como imagem geral (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020), confiança ecológica (e.g. Choi et al., 2015; Wang, Wang, Xue, et al., 2018; Yadav et al., 2019), atividades ecológicas (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020), experiência passada (e.g. Han & Yoon, 2015; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020), valor biosférico (e.g. Yadav et al., 2019) e disposição para pagar mais/*premium* (e.g. Han et al., 2011; Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020) para aumentar o poder preditivo da teoria.

Dada a ausência de consenso na literatura relativamente aos antecedentes da intenção de visita a hotéis ecológicos, justificada pela variedade de modelos, variáveis e relacionamentos, esta fase contou também com o apoio do estudo exploratório prévio (secção 5.1). A pesquisa qualitativa forneceu uma visão mais ampla e clara do fenómeno de estudo, pela perspectiva dos gestores hoteleiros que lidam diariamente com os consumidores. Nesse sentido, a confiança ecológica e o valor biosférico foram considerados construtos contextuais cruciais a incluir no modelo uma vez que estão relacionados com o contexto pro-ambiental e o seu papel crítico na determinação das intenções comportamentais no contexto dos hotéis ecológicos foi igualmente comprovado em estudos anteriores (e.g. Chen & Chang, 2013; Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019; Verma et al., 2019). Assim sendo, os antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos a abordar nesta secção consistem em variáveis da TCP (atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido) e fatores contextuais, como a confiança ecológica e o valor biosférico.

3.1.1 Variáveis da Teoria do Comportamento Planeado

A TCP foi apresentada, na literatura, como um modelo confiável para prever comportamentos pró-ambientais e intenções no âmbito de produtos ecológicos, conforme mencionado anteriormente. De acordo com o modelo TCP, a intenção comportamental de um indivíduo em realizar um comportamento específico é determinado por três fatores relacionados ao comportamento: atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020) defendem que ao aplicar a TCP, é possível estudar o efeito de fatores pessoais e ambientes sociais, além de fatores não-convencionais que influenciam as intenções dos consumidores de visitar um hotel ecológico. Por esses motivos, a TCP e os seus construtos originais foram usados neste estudo para prever as intenções dos consumidores visitarem hotéis ecológicos. Assim sendo, seguidamente são abordadas detalhadamente cada uma dessas variáveis e as hipóteses derivadas.

3.1.1.1 Atitude em relação a hotéis ecológicos

A atitude desempenha um papel crucial na previsão das intenções comportamentais dos consumidores (Eid et al., 2020). Segundo a TCP, as atitudes em relação a um comportamento são formadas por crenças comportamentais e foram explicadas como o grau em que os indivíduos têm uma avaliação favorável ou desfavorável quando realizam um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Fatores de atitude, como valores, crenças e normas, têm uma ligação com o comportamento individual pró-ambiental (Stern, 2000). Quanto maior o grau de uma atitude positiva em relação ao comportamento de um indivíduo, maior é a probabilidade de realizar um determinado comportamento (Verma & Chandra, 2018). Assim, a atitude é considerada neste estudo uma vez que suscita a intenção de visitar hotéis ecológicos (Chen & Tung, 2014). Além disso, é relativamente estável e diferencia-se de outros conceitos, como o humor, que é transitório e situacional (Balaji et al., 2019).

Estudos anteriores focaram principalmente duas formas de atitudes ecológicas, isto é, atitudes gerais e específicas. Em geral, a atitude em relação à compra ecológica indica o grau em que o desempenho do comportamento de compra é valorizado de forma positiva ou negativa (Han, 2020). A atitude específica representa a avaliação de certos tipos de produtos ou comportamentos ecológicos, como a escolha de produtos ecológicos (Yadav & Pathak, 2017; Jaiswal & Kant, 2018), visita a hotéis ecológicos (Verma et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020) ou escolha de alimentos orgânicos (Yadav & Pathak, 2016). Atitudes específicas predizem comportamentos específicos e, portanto, são incluídos como um construto específico (Verma et al., 2019). Por exemplo, Tan et al. (2017) utilizou a atitude em relação a eletrodomésticos com eficiência energética ambiental para prever a intenção de compra desses eletrodomésticos.

Vários estudiosos demonstraram que a atitude é um antecedente importante da intenção de comportamento de qualquer indivíduo em vários ambientes, como compra de alimentos orgânicos (Yadav & Pathak, 2016), compra de produtos ecológicos (Yadav & Pathak, 2017) e a visita a restaurantes ecológicos (Jang et al., 2015). De acordo com Ajzen (1991), o relacionamento entre as atitudes em relação a um comportamento e a intenção comportamental é direta e positiva. De modo que, se um indivíduo tem uma atitude positiva em relação a um determinado comportamento, a sua intenção comportamental também será positiva e vice-versa. No contexto de hotéis ecológicos, também foi constatado em estudos anteriores que a intenção dos consumidores de visitar esses hotéis é positivamente influenciada pela sua atitude em relação a isso (e.g. Han & Yoon, 2015; Verma et al.,

2019; Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020; Eid et al., 2020). Em particular, Verma e Chandra (2018) indicaram que a atitude emergiu como o fator mais significativo no modelo da TCP para prever a intenção dos jovens consumidores visitarem um hotel ecológico.

Neste estudo, específico ao contexto da visita a hotéis ecológicos, a atitude do consumidor é descrita em relação a um comportamento ecológico, nomeadamente em ficar ou visitar hotéis ecológicos durante uma viagem. Portanto, trata-se do grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável em visitar hotéis ecológicos. Assim, se os indivíduos considerarem a visita a esses hotéis como significativa e benéfica para o meio ambiente, eles formarão uma intenção de visita, enquanto os indivíduos com uma atitude negativa em relação a visitar hotéis ecológicos provavelmente não terão intenção em visitar esses hotéis (Wang, Wang, Wang, et al., 2018). Consequentemente, a partir da discussão acima, supõe-se que:

H1. A atitude influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.

3.1.1.2 Normas subjetivas

As normas subjetivas foram percebidas como elementos cruciais na compreensão da tomada de decisão (Ajzen, 1991). Na estrutura original da TCP, as normas subjetivas contêm crenças normativas e denotam o que foi aprovado ou não por pessoas que são significativas para os indivíduos, como família e amigos (Ajzen, 1991), fornecendo pressão social para realizar ou não um comportamento específico (Ajzen, 1985). De acordo com Ajzen (1991, p. 188), as normas subjetivas referem-se a “pressão social percebida para realizar ou não o comportamento”. Por outras palavras, as normas subjetivas envolvem as opiniões ou pontos de vista de outras pessoas que são importantes/próximas para o indivíduo e que têm a capacidade de influenciar a sua tomada de decisão como, por exemplo, membros da família e parentes, ou indivíduos ou grupos fora da família imediata de um indivíduo, como colegas, associados ou parceiros de negócios e amigos (Chen & Tung, 2014; Verma & Chandra, 2018; Ting et al., 2019). Nesse sentido, as intenções dos indivíduos de se comportarem de determinada maneira tornam-se ainda mais fortes quando acreditam que a sua família, outros parentes, amigos e colegas de trabalho irão valorizar e apoiar um determinado comportamento.

No domínio pró-ambiental, pessoas influentes possuem a capacidade de encorajar ou desencorajar o comportamento sustentável (Ting et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Assim, uma pessoa que acredita que a maioria dos grupos de referência são motivados a realizar o comportamento perceberá

pressão social para cumpri-lo, enquanto uma pessoa que acredita que a maioria dos grupos de referência se opõem ao comportamento provavelmente perceberá pressão para não realizá-lo (Jang et al., 2015). Seguindo a mesma lógica no contexto da visita a hotéis ecológicos, se os indivíduos acreditam que grupos de referência significativos consideram que deveriam visitar hotéis ecológicos, eles terão maior intenção de visitar hotéis ecológicos devido ao maior grau de pressão social (Chen & Tung, 2014).

Estudos anteriores que estudaram a relação entre normas subjetivas e intenções comportamentais abordaram duas visões opostas. Por um lado, há uma evidência crescente de que as normas subjetivas são um preditor significativo das intenções comportamentais em relação a um hotel ecológico (e.g. Chen & Tung, 2014; Han, 2015; Yarimoglu & Gunay, 2020). Ou seja, quanto mais positivas forem as normas subjetivas das pessoas, mais forte será a sua intenção de agir e vice-versa. Choi et al. (2015) revelaram que isso é especialmente verdadeiro na cultura americana, onde os produtos e serviços são consumidos não apenas para satisfazer as próprias necessidades ou desejos, mas também como uma forma de construir uma identidade social e estruturar as interações interpessoais. Han et al. (2010) acrescentam ainda que os consumidores normalmente não fazem decisões de compras relacionadas com viagens sozinhos, mas que são influenciados pelas opiniões de outras pessoas próximas (por exemplo, parentes, amigos próximos e colegas de trabalho). Por outro lado, autores como Yadav et al. (2019) e Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020), não encontraram nenhuma relação positiva significativa entre as duas variáveis. Isto pode significar que, embora as normas subjetivas possam ser identificadas através de interações sociais, as decisões finais são processadas pelos próprios indivíduos (Choi et al., 2015). Portanto, os consumidores não estão a enfrentar pressão daqueles que consideram importantes para tomar uma decisão de visitar um hotel ecológico pois este comportamento de compra pode ainda não ser praticado por grande parte da comunidade. Dadas as inconsistências na literatura acerca deste constructo da TCP, revela-se importante analisar esta relação no contexto português. À luz destes argumentos, a seguinte hipótese é proposta:

H2. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.

3.1.1.3 Controlo comportamental percebido

Além da atitude e das normas subjetivas de um indivíduo, o controlo comportamental percebido deve ser considerado (Chen & Tung, 2014). No modelo da TCP, o elemento final da intenção comportamental de um indivíduo é o controlo comportamental percebido (também conhecido como um fator não volitivo), que é definido como "a facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento" (Ajzen, 1991, p.183). Para fins do presente estudo, o controlo comportamental percebido foi definido como a facilidade ou dificuldade percebida de visitar um hotel ecológico. Esta variável é o resultado de crenças de controlo e possui fatores de controlo interno, como emoções, e fatores de controlo externo, como oportunidades e ameaças no mercado (Yarimoglu & Gunay, 2020), que reflete os obstáculos e experiências antecipadas dos consumidores (Eid et al., 2020). É de salientar que os fatores externos e irracionais como tempo, dinheiro, conhecimento, oportunidade e habilidades podem não estar sob o controlo dos indivíduos (Chen & Tung, 2014; Wang, Wang, Wang, et al., 2018). Parte-se do princípio de que o controlo comportamental percebido é considerado uma função de crenças de controlo e avalia a percepção de um indivíduo sobre a eficiência com que ele pode controlar os fatores que podem permitir ou limitar as ações necessárias para lidar com uma situação específica (Verma & Chandra, 2018). Portanto, quanto mais os indivíduos forem capazes de ter controlo sobre as oportunidades e recursos para realizar um comportamento específico, mais provável será que tal comportamento seja praticado.

Devido ao facto de que o controlo comportamental percebido é o construto exclusivo da TCP, adicionado posteriormente à TRA, e é também o construto menos compreendido da TCP, foi sugerido na literatura que testar os efeitos deste sobre as intenções torna-se necessário (Yarimoglu & Gunay, 2020). A importância do controlo comportamental percebido na TCP é notável uma vez que os recursos e oportunidades disponíveis para um indivíduo devem, até certo ponto, ditar a probabilidade de realização comportamental (Ajzen, 1991). Assim, se os indivíduos perceberem que é fácil e que existem oportunidades e recursos, isto é, se são possuidores de alto controlo comportamental em relação a visitar hotéis ecológicos, têm maior probabilidade de ter uma forte intenção de visitar esses hotéis do que os indivíduos que percebiam que não tinham os recursos ou oportunidades de ficar em tais hotéis (Chen & Tung, 2014). Algumas das barreiras percebidas pelos consumidores para visitarem hotéis ecológicos, incluem custo, localização e falta de informações sobre hotéis ecológicos (Nimri et al., 2017). Os hotéis ecológicos geralmente cobram preços mais elevados em comparação com os seus equivalentes tradicionais, pois incorrem em custos extras com as práticas ecológicas (Rahman & Reynolds, 2016), estando, portanto, dependentes das circunstâncias económicas dos consumidores (Yadav et al., 2019).

Estudos anteriores confirmaram empiricamente que o controlo comportamental percebido afeta positiva e significativamente a intenção comportamental em vários contextos, incluindo no de visita a hotéis ecológicos (e.g. Han et al., 2010; Verma & Chandra, 2018; Grubor et al., 2019; Ting et al., 2019). Com referência especial a Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020), que indicaram que a influência do controlo comportamental percebido nas intenções de visitar hotéis ecológicos destaca-se perante as restantes variáveis. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H3. O controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.

Em suma, aplicando a TCP num contexto de hotel ecológico, pode-se esperar que os consumidores tenham maior probabilidade de ficar num hotel ecológico se: (a) fizerem uma avaliação favorável em relação à estadia num hotel ecológico, (b) outras pessoas significativas apoiem e valorizem a estadia num hotel ecológico e (c) acreditem que possuem os recursos necessários (monetários ou físicos) para ficarem alojados num hotel ecológico. Estudos anteriores, no contexto dos hotéis ecológicos, fornecem suporte empírico para os efeitos positivos da atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido sobre as intenções comportamentais, indicando a importância das variáveis TCP, em conjunto, na explicação do processo de decisão do consumidor em visitar um hotel ecológico (e.g. Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Han, 2015; Grubor et al., 2019). Na literatura também se observou uma desagregação das variáveis do conjunto da TCP, sendo testadas em modelos com outras variáveis ou com outros relacionamentos (e.g. Choi et al., 2015; Verma et al., 2019; Ting et al., 2019; Eid et al., 2020). No entanto, isso não impediu que fosse comprovado o poder preditivo de cada uma das variáveis, individualmente, na intenção comportamental. Assim, a evidência significativa da influência de cada variável ou do conjunto de variáveis da TCP na intenção de visitar hotéis ecológicos fornece suporte empírico suficiente para a sua utilização nesta investigação.

3.1.2 Fatores contextuais

Dadas as críticas na literatura à TCP, a adição de novos constructos foi sugerida para aumentar o seu poder preditivo. Este estudo adotou a visão de Yadav et al. (2019) de que a integração de fatores contextuais pode aumentar a compreensão das intenções comportamentais em relação à visita a hotéis ecológicos. Nesse sentido e com apoio no estudo exploratório, fatores críticos como valor biosférico e confiança ecológica foram identificados como variáveis contextuais fundamentais para estender a TCP.

Na literatura, o valor biosférico reflete uma preocupação com o meio ambiente, base em que assenta o conceito de hotel ecológico, sendo, por isso, considerado um constructo indispensável da intenção/comportamento pró-ambiental (Rahman & Reynolds, 2016; Verma et al., 2019). Além disso, cada vez mais consumidores procuram hotéis que seguem práticas e políticas para proteger o meio ambiente (Han, Lee, et al., 2018; Gil-Soto et al., 2019; Verma et al., 2019) e esse comportamento do consumidor parece resultar das suas atitudes ecocêntricas, que, por sua vez, decorrem dos seus valores biosféricos (Rahman & Reynolds, 2019). Por outro lado, a confiança é um fator contextual que captura o grau em que um consumidor espera um relacionamento estável e certo com o hotel (Chen & Chang, 2013). Na literatura é evidenciada a importância da confiança ecológica uma vez que os consumidores são mais propensos a visitar hotéis ecológicos quando percebem informações confiáveis suficientes acerca da sua abordagem ambiental (Chen & Chang, 2012; 2013). Assim, este estudo estende a TCP, avaliando o papel do valor biosférico e da confiança ecológica como fatores contextuais essenciais na previsão da intenção de visita a hotéis ecológicos.

3.1.2.1 Valor biosférico

A influência dos valores humanos na explicação de comportamentos ambientais têm recebido grande atenção na literatura. Os valores atuam como princípios ou critérios orientadores que influenciam a atitude e os comportamentos de um indivíduo (Yadav et al., 2019) e, por isso, devem ser considerados ao avaliar as influências que afetam as decisões, avaliações ou intenções de compra (Stern, 2000; Rahman & Reynolds, 2016). Stern (2000) sugeriu que existem três tipos de orientações de valor pertinentes para explicar comportamentos pró-ambientais - valores egoístas, altruístas e biosféricos. O valor altruísta reflete a preocupação com o bem-estar dos outros; o valor egoísta enfatiza a maximização dos interesses individuais com base nos benefícios pessoais percebidos (por exemplo, riqueza material, sucesso, autoridade); e o valor biosférico enfatiza o bem-estar do meio ambiente e da biosfera como o princípio mais importante que impulsiona a intenção comportamental (Stern, 2000; Rahman & Reynolds, 2016). De facto, o crescente comportamento ambientalmente consciente dos consumidores na indústria hoteleira parece resultar das suas atitudes ecocêntricas, que, por sua vez, decorrem dos seus valores biosféricos (Rahman & Reynolds, 2019). Assim, acredita-se que uma orientação de valor biosférico explica o processo de formação de intenções comportamentais pró-ambientais porque, ao contrário do valor altruísta que se preocupa com o bem-estar dos outros e valor egoísta que considera a maximização

dos benefícios de alguém, este está principalmente preocupado com o meio ambiente e a própria biosfera, que estão diretamente associados ao foco deste estudo.

O valor biosférico separado das restantes dimensões da orientação de valor está a emergir na literatura. Uma vez que os problemas ambientais são cada vez mais visíveis nos últimos anos, o valor biosférico é considerado um aspeto crítico na explicação do processo de tomada de decisão e comportamento pró-ambiental (De Groot & Steg, 2007; Choi et al., 2015; Han, 2015; Han, 2020). Embora todos os valores tenham as suas próprias características distintas, o valor biosférico foi considerado o mais importante no comportamento ecológico devido à sua dimensão ambiental (Verma et al., 2019). Portanto, com base na literatura existente, a presente pesquisa considera apenas a orientação do valor biosférico e avalia o seu papel nas intenções comportamentais em relação aos hotéis ecológicos, consistente com Choi et al. (2015), Han (2015), Rahman e Reynolds (2016) e Yadav et al. (2019). Referindo-se a De Groot e Steg (2007, p. 104), este estudo define valor biosférico como “valores que enfatizam o meio ambiente e a própria biosfera”. Indivíduos que percebem um alto nível de valor biosférico são mais propensos a preocuparem-se com o meio ambiente, poluição, aquecimento global e a própria biosfera do que aqueles que percebem um nível mais baixo de valor biosférico (Stern, 2000; Han, 2015; Verma et al., 2019). Com base no exposto, pode-se considerar que há uma base teórica robusta para utilizar a orientação de valor biosférica separada das restantes orientações.

Estudos anteriores sugerem que os valores biosféricos podem ser um forte preditor de comportamentos pró-ambientais, especificamente no contexto dos hotéis ecológicos. Por exemplo, Yadav et al. (2019) mostraram que o valor biosférico influencia indiretamente as intenções comportamentais de visitar hotéis ecológicos por meio de variáveis da TCP, nomeadamente da atitude e do controlo comportamental percebido. Além disso, Verma et al. (2019) concluíram que, entre todos os valores, o valor biosférico foi o fator mais significativo da atitude dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos. Por outro lado, Nguyen et al. (2016) revelaram que os valores biosféricos influenciam significativamente a intenção do consumidor de comprar produtos energeticamente eficientes indiretamente por meio da atitude do consumidor, normas subjetivas e inconveniência percebida. Da mesma forma, a TCP de Ajzen (1991) indica que as crenças (ambientais) moldam as atitudes em relação ao comportamento, que é então traduzido em intenção comportamental. Stern (2000) sugeriu ainda que a relação entre valores e comportamentos é mais forte quando existem outras variáveis mediadoras. Com base na discussão acima, este estudo sugere as seguintes hipóteses:

H4. O valor biosférico influencia positivamente as atitudes em relação à visita a hotéis ecológicos.

H5. O valor biosférico influencia positivamente as normas subjetivas de visitar hotéis ecológicos.

H6. O valor biosférico influencia positivamente o controlo comportamental percebido sobre a visita a hotéis ecológicos.

Compreender o impacto dos valores de consumo ecológico no comportamento de consumo é fundamental uma vez que um número crescente de empresas projeta produtos e processos para minimizar os danos ambientais (Paço et al., 2019). No entanto, poucos estudos testaram a relação direta entre os valores biosféricos e as intenções comportamentais pró-ambientais, especialmente no contexto dos hotéis ecológicos. Rahman e Reynolds (2019) desenvolveram um modelo conceptual para ser testado no qual os valores influenciam diretamente o comportamento e as intenções comportamentais em relação aos hotéis ecológicos, argumentando que essa relação é sustentada pela teoria dos valores de Schwartz. Dada a carência de evidências empíricas desta relação na literatura, procurou-se suporte noutros contextos similares. Por exemplo, no contexto dos alimentos orgânicos, Doorn e Verhoef (2015) indicaram que os valores biosféricos são o impulsionador mais importante das compras orgânicas. Adicionalmente, Wang et al. (2020) também provaram que há uma relação significativa positiva entre o valor biosférico e a intenção de compra ecológica. Dessa forma, supõe-se que indivíduos com valores biosféricos elevados estão mais preocupados com a preservação dos recursos naturais e, conseqüentemente, estarão mais propensos a fazer escolhas ecologicamente corretas. Como tal, espera-se que o valor biosférico influencie diretamente as intenções comportamentais relacionadas aos hotéis ecológicos, logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H7. O valor biosférico influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.

3.1.2.2 Confiança ecológica

Nos último anos, a confiança tem sido um determinante fundamental discutido no âmbito do comportamento do consumidor (Park et al., 2014; Wang, Wang, Xue, et al., 2018). De acordo com o modelo integrativo de confiança de Mayer et al. (1995), o papel da confiança é especialmente importante em situações onde há um alto grau de incerteza e risco, bem como falta de conhecimento (Mayer et al., 1995). Uma vez formada a confiança, é possível diminuir os riscos percebidos e a complexidade associados a uma compra, aumentando, assim, os resultados de comportamentos positivos (Chen & Chang, 2012). Com base nessa caracterização, a confiança ecológica é definida como "uma disposição para confiar num produto, serviço ou marca com base na crença ou expectativa resultante da sua

credibilidade, benevolência e capacidade sobre o seu desempenho ambiental" (Chen, 2010, p. 312). Esta definição foi adotada para fins do presente estudo, amplamente referida por vários autores na área de estudos do comportamento ecológico (e.g. Chen & Chang, 2012; Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Aplicado ao contexto de estudo, Balaji et al. (2019, p. 3292) definem confiança como "a crença de que os hotéis ecológicos terão um desempenho consistente com os seus valores ambientais". Assim sendo, a confiança ecológica do consumidor é considerada uma variável-chave em qualquer relação social, pois pode influenciar as crenças ou expectativas dos consumidores sobre hotéis ecológicos.

O constructo confiança ecológica aparece frequentemente na literatura associado ao termo *greenwashing*. Embora campanhas eficazes de marketing possam aumentar a consciencialização dos consumidores sobre as práticas ecológicas dos hotéis, alguns, intencionalmente ou não, promovem-se como ecológicos de forma enganosa ou exagerada para atrair os consumidores (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Nesses casos, o uso inadequado dessas alegações ambientais é conhecido na literatura como *greenwashing* (Parguel et al., 2011). Berezan et al. (2013) revelaram uma discrepância entre as expectativas dos consumidores de hotéis em relação aos atributos ecológicos e o que o hotel realmente implementa. Essas discrepâncias indicam que há disparidades na avaliação das práticas ecológicas dos hotéis, comprometendo a confiança dos consumidores (Chen & Chang, 2012; 2013; Choi et al., 2015). Nesse sentido, Chen e Chang (2012) sugerem que os consumidores são mais propensos a comprar produtos ecológicos quando percebem informações confiáveis. Pelo contrário, a falta de confiança do consumidor nas alegações e características ecológicas de produtos/serviços atua como uma barreira significativa à intenção e comportamento de compra ecológica (Joshi & Rahman, 2015). No setor hoteleiro, a confiança é considerada um pré-requisito essencial para estabelecer relacionamentos entre o hotel e o consumidor, bem como induzir respostas positivas dos consumidores (Balaji et al., 2019). Dado o ceticismo em relação às reivindicações ambientais, torna-se fundamental fornecer informações corretas e confiáveis para aumentar as intenções do consumidor de usar produtos/serviços ecológicos.

Dada a persistência de práticas de *greenwashing*, estudos anteriores validaram a influência significativa na determinação dos comportamentos pró-ambientais dos consumidores (e.g. Chen, 2010; Chen & Chang, 2013; Choi et al., 2015). Para os consumidores que escolhem um hotel ecológico em vez de um hotel convencional, a garantia de que o hotel escolhido se dedica ativamente à preservação do meio ambiente pode ser muito importante (Choi et al., 2015). Neste contexto, o grau de confiança dos consumidores em relação a um hotel ecológico pode influenciar as suas decisões de compra (Chen & Chang, 2013). Por exemplo, Choi et al. (2015) mostram empiricamente que quando o consumidor

desenvolve confiança em relação às atividades ecológicas dos hotéis, isso influencia diretamente as suas intenções de visitar hotéis ecológicos. À semelhança disso, os resultados de Yadav et al. (2019) revelam que a confiança ecológica, individualmente e em combinação com os constructos da TCP, é a condição mais significativa e necessária para a escolha de hotéis ecológicos pelos consumidores. Isso sugere que a ausência do constructo confiança ecológica resulta em intenções comportamentais mais baixas. Balaji et al. (2019) também mostraram que a confiança em relação aos hotéis ecológicos afeta positivamente a atitude e a intenção de ficar nesses hotéis. Apesar da importância do papel da confiança ecológica na formação da intenção, há evidências empíricas limitadas que focam no papel da confiança ecológica em moldar intenções e comportamentos dos consumidores em relação a hotéis ecológicos (Yadav et al., 2019; Balaji et al., 2019). Diante disso, o presente estudo inclui a confiança ecológica dos consumidores ao modelo da TCP e propõe as seguintes hipóteses:

H8. A confiança ecológica influencia positivamente a atitude em relação à visita a hotéis ecológicos.

H9. A confiança ecológica influencia positivamente as normas subjetivas de visitar hotéis ecológicos.

H10. A confiança ecológica influencia positivamente o controle comportamental percebido sobre a visita a hotéis ecológicos.

H11. A confiança ecológica influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.

Com base nas evidências da literatura e as conclusões obtidas no estudo exploratório, foram apresentados os antecedentes para uma melhor compreensão das intenções comportamentais dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos. Integrando a TCP em conjunto com fatores contextuais, este estudo propõe cinco antecedentes, assim como formula as hipóteses de estudo. Portanto, a secção seguinte apresenta a estrutura conceptual proposta e as relações entre as variáveis a testar.

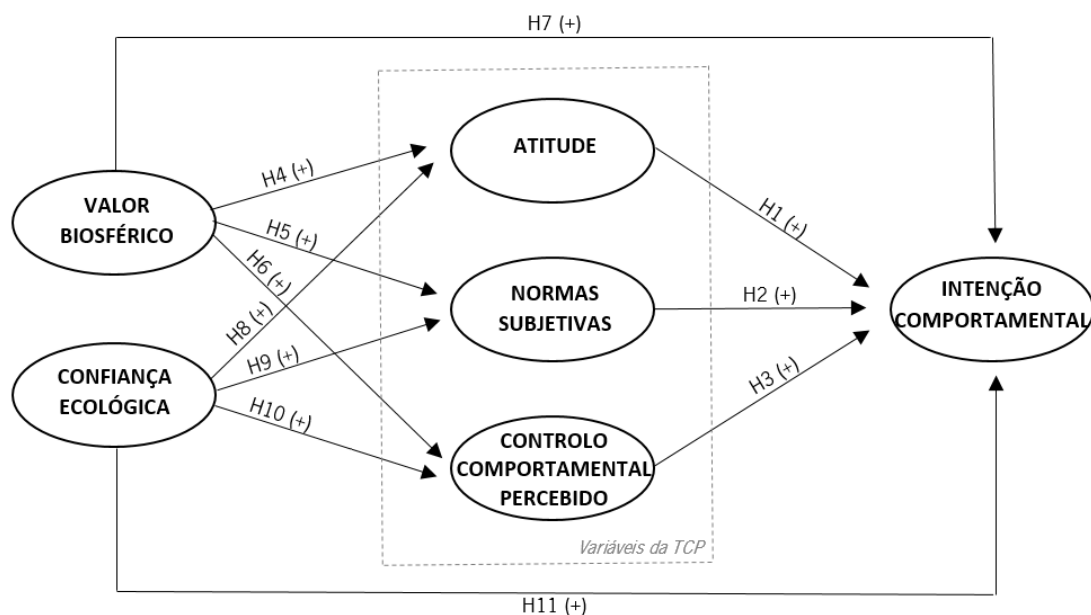
3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Na tentativa de integrar as teorias anteriormente mencionadas e evitar a limitação de uma única teoria baseada em motivos de interesse racional, o modelo de estudo procurou integrar fatores psicológicos e contextuais, em consonância com a visão de Yadav et al. (2019). Enquanto a TCP pressupõe que as atitudes do consumidor são relativamente estáveis e determinadas por fatores psicológicos (Ajzen, 1991), a teoria Atitude-Comportamento-Contexto afirma que os fatores contextuais podem afetar as crenças do

consumidor e as atitudes atribuídas aos comportamentos (Guagnano et al., 1995). Ao combinar várias teorias pode ser produzido um benefício de valor agregado no âmbito dos estudos da dimensão humana, permitindo-nos compreender os comportamentos mais profundamente (Miller, 2017). No entanto, os esforços de pesquisa para integrar ambos os aspetos teóricos numa estrutura conceptual abrangente raramente foram feitos (Stern, 2000). Desta forma, uma vez que os comportamentos ambientais nem sempre são guiados exclusivamente por interesses racionais, típicos da TCP (Rahman & Reynolds, 2016; Yadav et al., 2019), acredita-se que um modelo integrado de fatores contextuais juntamente com fatores da TCP pode ajudar a entender melhor as intenções comportamentais dos consumidores em relação aos hotéis ecológicos.

Tendo por base as evidências apresentadas na revisão de literatura e no estudo exploratório, bem como o problema e objetivos de estudo, a Figura 11 apresenta a estrutura conceptual do estudo que ilustra os antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos e as subsequentes associações entre os construtos. O modelo teórico proposto baseia-se na extensão da TCP através da incorporação de duas variáveis contextuais (valor biosférico e confiança ecológica) e teve como alicerce os contributos essencialmente dos estudos de Yadav et al. (2019) e Choi et al. (2015) que apresentam modelos consistentes com os objetivos do presente estudo. Nesse sentido, a estrutura conceptual proposta compreende uma variável dependente (intenção comportamental), três mediadores (atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido) e duas variáveis independentes (valor biosférico e confiança ecológica).

Figura 11- Modelo conceptual e hipóteses de estudo.



Fonte: Elaboração própria.

Assim, propõe-se um modelo abrangente com base em teorias relevantes na literatura do comportamento ecológico do consumidor e no estudo exploratório prévio no sentido de melhor resolver o problema de estudo e responder aos objetivos de pesquisa. Nesse sentido, o modelo proposto tentou abordar algumas das limitações identificadas na literatura bem como necessidades de investigação, a fim de contribuir para a extensão da literatura. Presume-se que a intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos é diretamente afetada pela atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, assim como direta e indiretamente, através do papel mediador das variáveis da TCP, pela confiança ecológica e valor biosférico. Ao incorporar esses dois construtos à TCP original, a TCP estendida, que inclui o valor biosférico e confiança ecológica, foi obtida e testada no estudo para entender as intenções dos consumidores visitarem hotéis ecológicos. Acredita-se, portanto, que a estrutura estendida do modelo da TCP fornece uma base teórica robusta para determinar as intenções comportamentais dos consumidores no contexto de hotéis ecológicos.

Com base na fundamentação teórica e empírica discutida na secção anterior, a Tabela 7 resume as hipóteses de estudo para descrever as relações entre as variáveis, como suporte ao modelo conceptual apresentado. Apesar da popularidade crescente dos hotéis ecológicos, foi prestada uma atenção limitada à identificação dos fatores importantes que influenciam as intenções dos consumidores escolherem esta opção (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Deste modo, observou-se ainda pouco suporte das hipóteses no contexto dos hotéis ecológicos, especialmente nas que envolvem as variáveis contextuais, tendo sido necessário procurar evidências noutros contextos similares, como de produtos ecológicos gerais e, em específico, de alimentos orgânicos, o que fornece uma relevância acrescida a esta investigação.

Em suma, o presente modelo de estudo foi desenvolvido com base na integração da TCP e fatores contextuais, atendendo à necessidade de um maior desenvolvimento da TCP, bem como de integrar várias perspetivas teóricas que combinem fatores psicológicos com contextuais. Após a apresentação do enquadramento teórico do tema, da estruturação do modelo conceptual e das hipóteses suportadas pela literatura, no seguinte capítulo será apresentada a metodologia utilizada ao longo da investigação.

Tabela 7- Hipóteses propostas e suportadas pela literatura.

Hipóteses	Suporte na Literatura	
	Contexto hotéis ecológicos	Outro contexto ecológico
H1. A atitude influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Han (2015); Verma e Chandra (2018); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Yadav et al. (2019); Verma et al. (2019); Yarimoglu e Gunay (2020); Grubor et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020); Eid et al. (2020).	Jang et al. (2015); Yadav e Pathak (2016); Nguyen et al. (2016); Yadav e Pathak (2017); Jaiswal e Kant (2018); Wang et al. (2020).
H2. As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Han (2015); Verma e Chandra (2018); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Grubor et al. (2019); Yarimoglu e Gunay (2020);	Jang et al. (2015); Nguyen et al. (2016); Yadav e Pathak (2017).
H3. O controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Han (2015); Verma e Chandra (2018); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Yadav et al. (2019); Ting et al. (2019); Grubor et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).	Yadav e Pathak (2016); Yadav e Pathak (2017).
H4. O valor biosférico influencia positivamente as atitudes em relação à visita a hotéis ecológicos.	Yadav et al. (2019); Verma et al. (2019).	Nguyen et al. (2016); Wang et al. (2020).
H5. O valor biosférico influencia positivamente as normas subjetivas de visitar hotéis ecológicos.		Nguyen et al. (2016).
H6. O valor biosférico influencia positivamente o controlo comportamental percebido sobre a visita a hotéis ecológicos.	Yadav et al. (2019).	
H7. O valor biosférico influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.		Doorn e Verhoef (2015); Wang et al. (2020).
H8. A confiança ecológica influencia positivamente a atitude em relação à visita a hotéis ecológicos.	Yadav et al. (2019); Balaji et al. (2019).	
H9. A confiança ecológica influencia positivamente as normas subjetivas de visitar hotéis ecológicos.	Yadav et al. (2019).	
H10. A confiança ecológica influencia positivamente o controlo comportamental percebido sobre a visita a hotéis ecológicos.	Yadav et al. (2019).	
H11. A confiança ecológica influencia positivamente a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos.	Choi et al. (2015); Yadav et al. (2019); Balaji et al. (2019).	Chen e Chang (2012).

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Após a revisão de literatura torna-se necessário definir a estratégia metodológica a adotar para o desenvolvimento da investigação. Este capítulo incide na apresentação de um conjunto de informações relevantes sobre as particularidades que justificam as opções de trajetória empírica a seguir, desde o paradigma de investigação, problema e objetivos de pesquisa, desenho do estudo, bem como a identificação da população de interesse e justificação da estratégia de amostragem até aos métodos e técnicas de recolha e tratamento dos dados para cada uma das abordagens, qualitativa e quantitativa. Por fim, também serão abordadas algumas questões éticas e de qualidade da investigação tidas em consideração.

4.1 Paradigma de investigação

De acordo com Saunders et al. (2009), um paradigma é uma forma de avaliar fenómenos sociais a partir dos quais entendimentos e explicações particulares desses fenómenos podem ser obtidos. A identificação do paradigma de investigação é essencial na medida em que, ao estar ciente das crenças ontológicas e epistemológicas do investigador, ajudará a aprofundar as afirmações feitas pelo mesmo, tal como a entender melhor a importância e a relevância do estudo (Rehman & Alharthi, 2016). Saunders et al. (2009) ilustram quatro principais paradigmas de pesquisa: Positivismo, Realismo, Interpretativismo e Pragmatismo. Cada um representa um paradigma diferente para fazer afirmações sobre o conhecimento, assim como as suas características diferem consideravelmente (Creswell, 2007). Nesse sentido, a filosofia de pesquisa adotada contém suposições importantes sobre a maneira como o investigador vê o mundo, sendo que essas suposições serão apoiadas pelas considerações práticas escolhidas para a pesquisa (Saunders et al., 2009). Assim, as diferenças nas perspetivas filosóficas em cada paradigma combinadas com os objetivos de um estudo, em grande medida, determinam o foco, a abordagem e o modo de investigação que, por sua vez, determinam os aspetos estruturais de um desenho de pesquisa (Kumar, 2011). Tendo em consideração o propósito da investigação e a natureza das questões e objetivos de pesquisa enunciados, este estudo está alinhado com o paradigma pragmático.

Existem vários pressupostos que ajudam a distinguir os paradigmas de pesquisa. Nesta perspetiva, Saunders et al. (2009) defendem três principais pressupostos: ontologia, epistemologia e axiologia. Segundo os mesmos autores, ontologia refere-se a suposições sobre a natureza da realidade; epistemologia considera suposições sobre o que constitui um conhecimento aceitável, válido e legítimo

e como podemos comunicar o conhecimento aos outros; e a axiologia compreende o papel dos valores e da ética. Ontologicamente, a visão pragmática apoia a natureza multifacetada da realidade, que é gerada externamente (Saunders et al., 2019). Os pragmáticos não veem o mundo como uma unidade absoluta (Creswell, 2007), mas reconhecem que existem muitas maneiras diferentes de interpretar o mundo e realizar pesquisas, isto é, nenhum ponto de vista pode fornecer a imagem completa e pode haver múltiplas realidades (Saunders et al., 2009). A nível epistemológico, o investigador pragmático defende que um ou vários fenómenos observáveis e significados subjetivos podem fornecer conhecimento aceitável dependendo da questão de pesquisa (Saunders et al., 2009). Quanto à axiologia, o paradigma pragmático suporta a integração de ambas abordagens indutivas e dedutivas num estudo e várias perspetivas para ajudar a interpretar os dados (Creswell, 2007; Saunders et al., 2009). Embora o debate filosófico se prenda essencialmente em termos de uma escolha entre a filosofia de pesquisa positivista ou interpretativista, vários autores argumentam que é mais apropriado para o investigador pensar na filosofia adotada como um “continuum”, em vez de posições opostas (Saunders et al., 2009; Kumar, 2011). O pragmatismo defende que o determinante mais importante da epistemologia, ontologia e axiologia é a questão de pesquisa, ou seja, a visão escolhida é a que melhor permitir responder às questões de pesquisa específicas (Saunders et al., 2009; 2019). Na prática, o indivíduo que possui essa visão do mundo usará vários métodos de recolha de dados para melhor responder à questão de investigação, aplicará abordagens quantitativas e qualitativas de recolha de dados, enfocará nas implicações práticas da pesquisa e enfatizará a importância da realização da pesquisa que melhor aborda o problema de pesquisa (Creswell, 2007). Nessa perspetiva, alguns autores defenderam o paradigma pragmático como a filosofia mais útil e a mais usada para apoiar desenhos de pesquisa mistos (Johnson et al., 2007; Saunders et al., 2009; Creswell, 2014). Apesar da ênfase na pesquisa quantitativa, esta investigação segue um desenho de pesquisa misto no qual se acredita ser a melhor abordagem de resposta às questões de pesquisa específicas. Portanto, o paradigma pragmático é seguido, refletindo o propósito declarado da presente investigação.

4.2 Problema e objetivos de investigação

A presente investigação tem um propósito duplo. Por um lado, pretende-se compreender as perspetivas dos gestores de hotéis ecológicos em Portugal relativamente às práticas ecológicas em que o hotel está envolvido de modo a obter uma visão da gestão e ganhar sensibilidade à temática. Por outro lado, avaliar os antecedentes das intenções comportamentais dos consumidores em relação à estadia em hotéis

ecológicos no contexto português, através da extensão da Teoria do Comportamento Planeado (TCP). Com base na revisão de literatura, constatou-se que a temática dos hotéis ecológicos tem vindo a ganhar interesse na literatura, sendo reconhecida como um importante e atual tópico de pesquisa. No entanto, contrariamente ao que acontece noutros países, como nos Estados Unidos da América (EUA; e.g. Han et al., 2010; Han, 2015; Rahman & Reynolds, 2016) ou Índia (e.g. Manaktola & Jauhari, 2007; Verma & Chandra, 2018), onde existe uma disponibilização mais sistemática e alargada de informação, a pesquisa no contexto dos hotéis ecológicos em Portugal é relativamente escassa, sendo necessário obter um conhecimento mais profundo para gerar sensibilidade à temática no contexto português. Assim, a importância da indústria hoteleira em Portugal e a lacuna existente no conhecimento científico relativo à temática dos hotéis ecológicos no contexto português constituem a base de fundamentação da primeira Questão de Pesquisa (QP):

QP1- Quais as perspetivas dos gestores de hotéis ecológicos portugueses em relação às práticas ecológicas com as quais o hotel está envolvido?

De onde emergiram os seguintes objetivos específicos:

- (1) explorar as práticas ecológicas em que os hotéis estão envolvidos;
- (2) explorar as motivações subjacentes à implementação de práticas ecológicas nos hotéis;
- (3) explorar as dificuldades subjacentes à implementação de práticas ecológicas nos hotéis;
- (4) compreender as interferências da Doença de Coronavírus 2019 (covid-19) associadas à gestão ambiental do hotel;
- (5) compreender de que forma a implementação de práticas ecológicas tem ajudado os hotéis a alcançar benefícios;
- (6) explorar as estratégias de comunicação da vertente ambiental do hotel relacionadas com a atração e motivação do comportamento ecológico dos consumidores;
- (7) perceber o tipo de *feedback* fornecido pelos hóspedes relativamente às práticas ecológicas; e
- (8) compreender se a abordagem ambiental do hotel é um fator predominante na escolha de visita ou revisita dos hóspedes ao hotel.

Por outro lado, de acordo com a literatura, também os consumidores têm um papel de responsabilidade face aos problemas ambientais causados pela indústria hoteleira (Chen & Tung, 2014). Isto reflete que o desenvolvimento bem-sucedido dos hotéis ecológicos depende igualmente do comportamento dos consumidores, tornando-se indispensável a sua compreensão. Nesse sentido, apesar da importância crescente dos hotéis ecológicos, foi prestada uma atenção limitada à perspectiva do consumidor (Myung et al., 2012; Kim et al., 2017), em especial, à identificação dos fatores importantes que influenciam as intenções dos consumidores escolherem esta opção (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Além disso, uma lacuna principal na literatura relacionada ao setor hoteleiro está relacionada com a escassez de estudos que incorporaram fundamentos teóricos sólidos, bem como a integração de fatores contextuais (Kim et al., 2017; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Posto isto e após uma análise sistemática da literatura, percebeu-se que as intenções comportamentais do consumidor e as suas decisões sobre a escolha de hotéis ecológicos apresentam uma compreensão muito limitada e resultados inconsistentes, tornando relevante o desenvolvimento da segunda QP:

QP2- Em que medida os consumidores portugueses têm intenção de visitar hotéis ecológicos e quais os antecedentes dessa intenção?

Em particular, os objetivos específicos passam por:

- (1) caracterizar o perfil do consumidor português bem como os seus comportamentos de viagem e de estadia em hotéis;
- (2) avaliar as diferenças nas intenções de visitar hotéis ecológicos entre grupos (género, idade, orientação de valor biosférico, preferência por hotéis ecológicos e experiência passada em hotéis ecológicos);
- (3) testar a influência das variáveis da TCP (atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido) nas intenções de visitar hotéis ecológicos;
- (4) medir a influência das variáveis contextuais (valor biosférico e confiança ecológica) nas intenções de visitar hotéis ecológicos;
- (5) estimar o poder mediador das variáveis da TCP entre o valor biosférico e as intenções de visitar hotéis ecológicos;
- (6) avaliar o poder mediador das variáveis da TCP entre a confiança ecológica e as intenções de visitar hotéis ecológicos; e

(7) medir o poder preditivo da extensão do modelo da TCP na determinação da intenção do consumidor visitar hotéis ecológicos.

Para responder às questões e objetivos de pesquisa acima mencionados, este estudo adota um desenho de investigação que é apresentado na secção seguinte.

4.3 Desenho da investigação

O desenho de investigação é uma estrutura ou plano que detalha os procedimentos para obter as informações necessárias à estruturação ou resolução de um problema de pesquisa específico (McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017). Com o intuito de obter uma noção mais abrangente da metodologia que tem vindo a ser utilizada na literatura relativa aos hotéis ecológicos e no sentido de fundamentar algumas decisões metodológicas, foi elaborada uma análise sistemática acerca das principais abordagens metodológicas, desde a natureza da investigação, foco de pesquisa, métodos e instrumentos utilizados na recolha de dados, processo de amostragem, escala utilizada e a dimensão da amostra, visível na Tabela 8. Em síntese, verifica-se que a maioria dos autores (11/16) utilizou exclusivamente a pesquisa quantitativa e a ferramenta de questionário quer para aferir o comportamento do consumidor, quer para questões de gestão ambiental na perspetiva dos gestores hoteleiros. Dois autores utilizaram em conjunto duas abordagens: quantitativa e qualitativa. Apenas três autores utilizaram a metodologia qualitativa nas suas investigações e, nestes casos, a entrevista semiestruturada foi o método mais utilizado para a recolha de dados, complementada por análise de conteúdo de websites de hotéis ecológicos apenas no estudo de Geerts (2014). Além disso, apenas um autor explorou as duas perspetivas, do consumidor e dos gestores hoteleiros. Esta abordagem metodológica teve como referência a realização de questionários a consumidores e de entrevistas a uma quantidade inferior de gestores de hotéis, comparativamente aos estudos exclusivamente qualitativos.

Apesar da compilação de estudos apresentada na Tabela 8 não ser exaustiva, outros autores demonstram resultados equivalentes. Por exemplo, a revisão de 58 artigos realizada na área da hotelaria ecológica por Myung et al. (2012), entre 2000 e 2010, mostra que a maioria dos artigos recorreu a métodos quantitativos (41 artigos, isto é, 71% do total de artigos), enquanto os estudos qualitativos representaram cerca de 26% do total de artigos e apenas dois estudos aplicaram uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos. Além disso, na mais recente revisão abrangente da literatura de hotelaria ecológica, de 2000 a 2014, Kim et al. (2017) demonstraram que, dos 146 artigos identificados,

os métodos quantitativos baseados em questionários são predominantes, onde 65% seguiram uma abordagem quantitativa, 18% seguiram uma abordagem qualitativa e 16% seguiram uma abordagem mista. Posto isto, a prevalência de estudos quantitativos em relação a estudos exploratórios e mistos é evidente.

Tabela 8- Análise da metodologia e métodos aplicados na literatura relacionada a hotéis ecológicos.

Autor(es)	Metodologia	Foco de pesquisa	Métodos e instrumentos de recolha de dados	Processo de amostragem	Escala	Amostra (n)
Tzschentke et al. (2004)	Qualitativa	Perspetiva dos gestores	Entrevistas em profundidade com duração média de 1 hora a gestores de hotéis.	Amostragem por julgamento	-	n= 30
Tzschentke et al. (2008)	Qualitativa	Perspetiva dos gestores	Entrevistas semiestruturadas com o proprietário-gestor de estabelecimentos de hotelaria. Estas foram complementadas com evidências documentais.	Amostragem por julgamento	-	n= 39
Chen & Tung (2014)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online divulgado através de um website de recolha de dados.	Amostragem por conveniência	Likert (7 pontos)	n= 559
Geerts (2014)	Qualitativa	Perspetiva dos gestores	Entrevistas semiestruturadas com duração de 45 a 90 minutos; Análise de conteúdo de websites de hotéis.	-	-	n= 21 gestores de hotéis n= 196 websites de hotéis
Han (2015)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online enviado para uma amostra de base de dados comprada de uma empresa de pesquisa online.	Amostragem aleatória	Likert (7 pontos)	n= 308
Han & Yoon (2015)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online enviado por email através da base de dados de uma empresa de pesquisa de mercado online.	Amostragem aleatória	Likert (7 pontos)	n= 384
Rahman & Reynolds (2016)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online desenvolvido no Qualtrics divulgado no Amazon's Mechanical Turk (Mturk).	Amostragem aleatória	Likert (7 pontos)	n= 372
Rosario et al. (2017)	Quantitativa	Perspetiva dos gestores	Questionário estruturado aplicado pessoalmente com as pessoas que cada organização	Amostragem aleatória	Likert (5 pontos)	n= 130

			selecionou como adequadas para responder.			
Hornig et al. (2017)	Quantitativa	Perspetiva dos gestores	Questionário autopreenchido enviado para 94 hotéis ecológicos, selecionados pela Administração de Proteção Ambiental.	Amostragem aleatória	Likert (7 pontos)	n= 367
Singjai et al. (2018)	Quantitativa	Perspetiva dos gestores	1- Questionário em papel distribuído numa conferência; 2- Questionário online enviado por email para os hotéis membros da Green Leaf Foundation.	Amostragem por conveniência	Likert (7 pontos)	n= 97
Preziosi et al. (2019)	1- Quantitativa 2- Qualitativa	1- Comportamento do consumidor. 2- Perspetiva dos gestores;	1- Questionário enviado a hóspedes através da base de dados de dois hotéis portugueses; 2- Entrevistas semiestruturadas via telefone a gestores de hotéis com rótulo ecológico em Portugal.	Amostragem por conveniência	Likert (7 pontos)	n= 152 consumidores de hotéis n= 5 gestores hoteleiros
Bashir et al. (2019)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online enviado a consumidores de hotéis da Malásia do banco de dados de uma empresa de pesquisa de marketing online.	Amostragem aleatória	Likert (5 pontos)	n= 394
Trang et al. (2019)	1- Qualitativa; 2- Quantitativa	Comportamento do consumidor	1- Revisão da literatura + Entrevistas em profundidade com especialistas; 2- Questionário distribuído pessoalmente em quatro cidades do Vietname.	Amostragem por conveniência (questionário)	Likert (7 pontos)	n= 309
Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário online distribuído por email através da Qualtrics, uma empresa de pesquisa de mercado.	Amostragem aleatória	Likert (7 pontos)	n= 781
Yarimoglu e Gunay (2020)	Quantitativa	Comportamento do consumidor	Questionário distribuído pessoalmente autoadministrado.	Amostragem por conveniência	Likert (5 pontos)	n= 400
Asadi et al. (2020)	Quantitativa	Perspetiva dos gestores	Questionário online enviado por email a gestores de hotéis na Malásia.	Amostragem por julgamento	Likert (5 pontos)	n= 183

Fonte: Elaboração própria.

O estado atual da atividade de investigação no tópico em análise indica que a pesquisa neste assunto é relativamente recente e limitada, em comparação com outros campos da indústria hoteleira (Myung et al., 2012; Chan & Hsu, 2016; Manganari et al., 2016), especialmente no que toca ao contexto português, conforme mencionado anteriormente. Devido à natureza complexa e em evolução da gestão ambiental e da sua aplicação ao setor hoteleiro, abordagens mais qualitativas podem ser usadas para revelar informações detalhadas e profundas (Chan & Hsu, 2016). Assim, vários autores sugerem para pesquisas futuras empregarem uma combinação de abordagens qualitativas e quantitativas para enriquecer a amplitude e a profundidade do conhecimento atual, tornando as pesquisas mais robustas na área hoteleira relacionada às práticas ecológicas (Myung et al., 2012; Chan & Hsu, 2016).

Considerando a análise e a reflexão sobre o estado de arte atual da pesquisa, as lacunas existentes na literatura e as questões de pesquisa formuladas, optou-se por recorrer a uma metodologia mista. De acordo com Saunders et al. (2009, p. 152), métodos mistos é o termo geral “quando técnicas de recolha e procedimentos de análise de dados quantitativos e qualitativos são utilizados num desenho de pesquisa”. Os métodos mistos tornaram-se uma abordagem cada vez mais utilizada e aceite para a realização de estudos na área das ciências sociais em geral (Bryman & Bell, 2011). Este tipo de pesquisa envolve a combinação ou integração de abordagens qualitativas e quantitativas (Creswell, 2014), com o propósito de gerar amplitude e profundidade de compreensão e corroboração (Johnson et al., 2007). A aplicação de uma lógica dedutiva e indutiva, em combinação, permite uma visão mais holística de um determinado problema de pesquisa e resultados mais confiáveis do que qualquer uma das abordagens isoladamente (Harrison & Reilly, 2011; Creswell, 2014). Outra das vantagens intrínsecas a esta abordagem metodológica consiste na utilização dos pontos fortes de cada método, complementando-os (Harrison & Reilly, 2011), e no facto de transmitir uma noção de rigor da pesquisa (Bryman, 2006). Porém, as principais desvantagens deste desenho de pesquisa incidem sobre a possibilidade de sobrevalorização de um dos métodos ou dar um tratamento superficial a ambos, bem como diluir o esforço e os recursos limitados da pesquisa uma vez que precisam de ser divididos (Bryman & Bell, 2011).

Perante as várias tipologias para classificar e identificar estratégias de métodos mistos, existem três tipos principais: (a) convergente, (b) sequencial explicativo e (c) sequencial exploratório (Creswell, 2014). Para o presente estudo será adotada a estratégia sequencial exploratória por se acreditar na possibilidade de fornecer informações mais ricas que possam ter influência ou utilidade no método seguinte. Na abordagem sequencial exploratória, o investigador começa com uma fase de pesquisa qualitativa e, em

seguida, usa os resultados obtidos numa segunda fase quantitativa (Creswell, 2014). Nesta perspetiva, os dados qualitativos podem ser analisados para desenvolver ou especificar variáveis importantes, explorar relacionamentos, identificar os tipos de escalas que podem existir nos instrumentos atuais, refinar ou testar uma teoria em desenvolvimento, identificar os instrumentos apropriados para uso na fase seguinte ou para formar categorias de informação que serão exploradas posteriormente na abordagem quantitativa (Harrison & Reilly, 2011; Creswell, 2014; Clow & James, 2014). O ponto forte da pesquisa qualitativa é a profundidade do conhecimento (Harrison & Reilly, 2011; Malhotra et al., 2017), permitindo uma compreensão mais abrangente de um fenómeno e, conseqüentemente, desenvolver questões mais específicas a serem feitas na fase quantitativa (Harrison & Reilly, 2011).

Em suma, esta investigação adota uma abordagem mista que compreende processos qualitativos e quantitativos, raramente aplicada no contexto de hotéis ecológicos. Numa primeira fase, propõe-se a utilização de bases metodológicas de pesquisa qualitativa, como abordagem prévia e exploratória, de forma a obter sensibilidade à temática no contexto português e validar alguns pressupostos teóricos associados à visão dos gestores de hotéis ecológicos. Posteriormente, será realizado um estudo quantitativo a uma amostra abrangente de consumidores que residem em Portugal, no intuito de avaliar os antecedentes da intenção de visitarem hotéis ecológicos. Assim, a exploração das duas perspetivas poderá contribuir para enriquecer a literatura existente, alvo de resultados contraditórios, e responder de forma direta às questões e objetivos de pesquisa. Nas secções seguintes serão fornecidas informações metodológicas detalhadas relativamente a cada um dos estudos.

4.4 Estudo 1: abordagem qualitativa

“Pesquisa qualitativa” é um termo usado vagamente para se referir a pesquisas cujos resultados não estão sujeitos a quantificação ou análise quantitativa (McDaniel & Gates, 2015). As técnicas de pesquisa qualitativa são geralmente utilizadas para investigar crenças, experiências, significados, opiniões sobre um tópico e perspetivas pessoais, na maioria das vezes do ponto de vista do participante (Hammarberg et al., 2016). Por esse motivo, é usado em casos onde o assunto do estudo não é passível de contagem ou medição quantitativa (Hammarberg et al., 2016; Malhotra et al., 2017). Ao contrário da pesquisa baseada em métodos quantitativos, a pesquisa qualitativa segue uma abordagem não estruturada e flexível, visa a compreensão, utiliza geralmente amostras mais pequenas e explora perceções e sentimentos (Kumar, 2011). Embora os estudos qualitativos não possam ser necessariamente representativos da população de interesse, muitas vezes são capazes de encontrar problemas que

passam despercebidos num estudo quantitativo (McDaniel & Gates, 2015). Assim, quando usada em conjunto com métodos quantitativos, a pesquisa qualitativa pode ajudar a interpretar melhor a realidade complexa de uma dada situação e a obter uma compreensão rica e complexa de um contexto ou fenómeno social específico (Farr, 2008). Neste sentido, este estudo segue uma abordagem qualitativa exploratória (McDaniel & Gates, 2015), com o principal objetivo de fornecer uma visão preliminar e compreensão alargada da natureza do fenómeno de estudo.

Apesar da pesquisa exploratória ser a primeira a ser realizada, a ênfase da presente investigação prende-se na fase quantitativa. O estudo exploratório inicial, através da visão dos gestores de hotéis ecológicos, ajudará a clarificar o tópico em análise principalmente quando, conforme referido anteriormente, se observa uma escassez de estudos qualitativos, objeto de pesquisa recente e limitado e resultados muitas vezes contraditórios na literatura. Portanto, entende-se que o estudo qualitativo possa fornecer uma visão mais aprofundada sobre a temática dos hotéis ecológicos em Portugal, contribuindo para identificar possíveis variáveis contextuais ou questões a incluir no estudo quantitativo, que à partida não seriam consideradas. Nas seguintes subsecções serão aprofundadas e justificadas as escolhas metodológicas seguidas na pesquisa qualitativa exploratória.

4.4.1 Universo de análise e estratégia de amostragem

A população consiste no agregado de todos os elementos que partilham um conjunto comum de características e que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa (Malhotra et al., 2017). Nesse sentido, a população do estudo exploratório é composta por gestores de 86 hotéis galardoados com o certificado Green Key em Portugal continental e ilhas, no ano de 2020. Este número foi obtido pela análise da informação disponibilizada no website da Green Key (Green Key, 2020f), contendo uma lista dos empreendimentos galardoados em 2020, classificados quanto ao tipo de alojamento e divididos por regiões⁴. O objeto de estudo da pesquisa qualitativa abrange os gestores ou responsáveis desses hotéis, uma vez que a tomada de decisões estratégicas lhe é designada, bem como a sua atitude e conhecimento influencia a eficácia da implementação de práticas ecológicas num hotel (Rahman et al., 2012). O universo de análise elege os hotéis, com categoria indiferenciada de estrelas, incluindo, portanto, hotéis de 1,2,3,4 e 5 estrelas, em vez de englobar todos os estabelecimentos de alojamento por, por um lado, constituírem o alojamento mais representativo em Portugal, com maior

⁴ A última atualização da lista foi realizada a 15 de julho de 2020, podendo sofrer alterações uma vez que estão dependentes da reabertura de alguns estabelecimentos devido ao contexto pandémico (covid-19).

capacidade e registo do maior número de dormidas face às outras tipologias de alojamento, já analisado anteriormente na secção 2.1.4. Por outro lado, o facto de serem o tipo de estabelecimento que, pela natureza e diversidade dos serviços que prestam, constituem um elemento-chave do ciclo de vida do turismo (Santos, Méxas, & Meiriño, 2017), ao mesmo tempo que são responsáveis pela produção de um grande volume de desperdícios e pelo consumo elevado de energia, água e outros recursos, como mencionado na secção 2.3.1. Assim, este estudo segue a sugestão de Chen e Tung (2014), considerando os gestores hoteleiros como uma amostra para analisar os seus pontos de vista de serem hotéis ecológicos.

Dado que se pretende compreender as motivações e perceções relacionadas com as práticas ecológicas dos hotéis no contexto português, as amostras seleccionadas para este estudo devem representar os hotéis que implementam práticas ecológicas. As certificações independentes ajudam a garantir que os hotéis não sejam acusados de *greenwashing*, ao mesmo tempo que ajudam os hotéis a implementar práticas sustentáveis (Geerts, 2014). Conforme analisado na secção 2.3.4, existem várias certificações de âmbito ambiental ou sustentável à escala mundial que atuam a nível nacional, certificando vários empreendimentos turísticos em Portugal. Destes, destacou-se a Green Key como sendo uma certificação dominante que promove práticas sustentáveis na indústria hoteleira em Portugal e onde a categoria com maior número de unidades reconhecidas é a dos Hotéis, como já analisado anteriormente. Consequentemente, os hotéis distinguidos com a Green Key foram considerados os representantes mais adequados de hotéis ecológicos em Portugal, que podem fornecer respostas à primeira questão de investigação. Vários autores também definiram o critério de certificação ambiental para a seleção da população-alvo, tendo utilizado certificados internacionais de reconhecimento elevado, como o EU Ecolabel, na União Europeia (e.g. Duglio et al., 2017; Preziosi et al., 2019), Green Leaf Foundation, na Tailândia (e.g. Singjai et al., 2018), Legambiente Turismo, na Itália (e.g. Merli et al., 2019), Green Tourism Business Scheme, no Reino Unido (e.g. Tzschentke et al., 2004; Jarvis et al., 2010) e a Green Key, na América do Norte (e.g. Dodds & Holmes, 2016).

Após definir a população, o próximo passo consiste em seleccionar o procedimento de amostragem, podendo este ser baseado em amostra probabilística ou não probabilística (McDaniel & Gates, 2015). Enquanto na amostra probabilística cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida diferente de zero de ser seleccionado, na amostra não probabilística as probabilidades de seleção são desconhecidas, não usando, portanto, procedimentos de seleção aleatória, mas dependem do julgamento pessoal do investigador (McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017). Assim, tendo em

conta a natureza da pesquisa exploratória, os objetivos da pesquisa e o conhecimento sobre a população-alvo, foi aplicada uma técnica de amostragem por julgamento, um dos principais tipos de amostragem não probabilística em que, a partir do julgamento ou experiência, são selecionados os elementos a serem incluídos na amostra por se acreditar que são apropriados e relevantes para a compreensão do fenómeno de estudo ou representativos da população de interesse (Zikmund et al., 2013; Malhotra et al., 2017). As principais vantagens desta estratégia é o baixo custo, conveniência e rapidez, porém, é subjetiva, depende do julgamento e experiência do investigador e geralmente não permite generalizações diretas para a população (Bryman & Bell, 2011; Malhotra et al., 2017). Na pesquisa exploratória, o julgamento do investigador ao selecionar participantes com características particulares pode ser muito mais eficaz do que qualquer forma de amostragem probabilística quando se deseja descrever um fenómeno ou desenvolver uma nova compreensão de um fenómeno sobre o qual pouco se sabe (Kumar, 2011; Malhotra et al., 2017). Isto porque permite que o investigador selecione participantes adequados que tenham o conhecimento do tópico de pesquisa, de modo que seja mais benéfico responder às questões e objetivos de pesquisa (Saunders et al., 2009). Posto isto, acredita-se que o procedimento de amostragem por julgamento é o mais adequado e apropriado para o presente estudo exploratório, sendo também uma técnica amplamente utilizada em estudos semelhantes (e.g. Tzschentke et al., 2004; 2008; Mak & Chang, 2019; Asadi et al., 2020), conforme analisado na Tabela 8.

Como fundamentado acima, os critérios adotados na seleção da amostra compreendem gestores ou responsáveis de: (i) estabelecimentos de alojamento na tipologia Hotel; (ii) hotéis de qualquer categoria, entre um a cinco estrelas; (iii) hotéis galardoados com o certificado Green Key no ano de 2020. Assim, na próxima secção são apresentados os métodos e procedimentos adotados na recolha de dados.

4.4.2 Métodos e procedimentos de recolha de dados

No âmbito da pesquisa qualitativa, existem diversos métodos e procedimentos de recolha de dados. A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade dos métodos, ou seja, permitem maior espontaneidade e adaptação da interação entre o entrevistador e o entrevistado, pois não são aplicados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (Farr, 2008; Malhotra et al., 2017). O uso de questões abertas tem a capacidade de produzir respostas que são ricas e explicativas por natureza (Farr, 2008). As técnicas de pesquisa qualitativa mais comuns incluem observação qualitativa, grupos foco, entrevistas semiestruturadas, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas (construção pictórica, testes de associação de palavras, completar frases etc.) e análise de conteúdo, como textos e

documentos de relatórios oficiais, redes sociais ou websites (Creswell, 2014; Hammarberg et al., 2016; Malhotra et al., 2017).

Assim, para este estudo, e considerando a multiplicidade de métodos de recolha de dados qualitativos, as entrevistas semiestruturadas foram consideradas as mais apropriadas. As entrevistas semiestruturadas permitem uma abordagem flexível e interativa em torno dos tópicos das questões, em vez de se basear exclusivamente em questões fechadas, como acontece nas entrevistas estruturadas (Adams, 2015; Malhotra et al., 2017). A escolha deste método deve-se essencialmente ao facto de se procurar compreender as motivações, perspetivas e pontos de vista em relação às práticas ecológicas que o hotel implementa. Tzschentke et al. (2004) referem que as entrevistas semiestruturadas são consideradas o método mais adequado para obter uma compreensão dos fatores motivacionais e decisórios envolvidos. Assim como Hammarberg et al. (2016) defendem a sua adequabilidade em adquirir opiniões sobre um determinado tópico ou para obter uma perspetiva de pessoas de altos cargos, como gestores. Para além disso, na pesquisa de métodos mistos, as entrevistas semiestruturadas podem ser úteis como um complemento para adicionar profundidade a outras abordagens, como por exemplo, quando se pretende ter alguma compreensão antes de se partir para uma recolha de dados em grande escala (Adams, 2015). Apesar das vantagens, as entrevistas semiestruturadas podem ser demoradas, trabalhosas e exigem sofisticação e esforço considerável por parte do investigador (Adams, 2015). No âmbito da literatura existente, estudos exploratórios semelhantes também recorreram a entrevista semiestruturada como método de recolha de dados, nomeadamente Tzschentke et al. (2008), Geerts (2014) e Mak e Chang (2019), conforme analisado na Tabela 8. Além disso, Preziosi et al. (2019) realizaram entrevistas semiestruturadas a gestores de hotéis com certificado EU Ecolabel em Portugal, como complemento à pesquisa quantitativa direcionada a consumidores.

O crescimento das redes sociais, da internet e do uso de dispositivos móveis apresentam grandes oportunidades para as pesquisas qualitativas (Malhotra et al., 2017). À medida que a internet se expandiu globalmente, ofereceu possibilidades inovadoras para os investigadores explorarem e compreenderem a experiência humana, adaptando os métodos convencionais de pesquisa para o ambiente virtual (James & Busher, 2012). Consequentemente, na última década, as entrevistas online ou na internet tornaram-se ferramentas populares para recolha de dados, em particular, no âmbito das ciências sociais (James & Busher, 2012; Malhotra et al., 2017). As entrevistas online são muitas vezes a única maneira de alcançar pessoas com cargos ocupados, como os gestores (McDaniel & Gates, 2015), podendo ser amplamente divididas em duas categorias principais: síncronas e assíncronas (James & Busher, 2012).

Enquanto as entrevistas síncronas refletem uma entrevista tradicional, pois ocorrem em tempo real, mas num ambiente online, as entrevistas online assíncronas não ocorrem em tempo real (James & Busher, 2012). As entrevistas online oferecem oportunidades para obter respostas em tempo real, de forma rápida e a baixos custos, bem como um alto nível de envolvimento e espontaneidade dos participantes, semelhante ao que acontece nas entrevistas presenciais, se geridas de forma adequada pelo entrevistador (Chen & Hinton, 1999; James & Busher, 2012; Clow & James, 2014). Além disso, nos contextos online, onde as características sociais e pessoais não são imediatamente visíveis, os participantes que são reticentes em contextos presenciais podem ter mais confiança para comunicar (James & Busher, 2012). No entanto, a entrevista online tende a ser mais curta do que a pessoal e requer acesso à internet, equipamentos informáticos e experiência/conhecimentos em recursos de comunicação online, quer pelo entrevistador como pelo entrevistado (Chen & Hinton, 1999; James & Busher, 2012).

Atendendo ao contexto epidemiológico e às oportunidades digitais impulsionadas pela covid-19, as entrevistas semiestruturadas através da internet foram tidas como mais apropriadas. A covid-19 obrigou muitas empresas, especialmente do setor turístico, a adaptarem-se apostando fortemente na digitalização, o que se reflete em maiores competências tecnológicas e digitais (Sigala, 2020). Por outro lado, este estudo emprega entrevistas semiestruturadas online devido a restrições temporais e orçamentais e de forma a ampliar o acesso aos participantes, uma vez que se pretende alcançar uma dispersão geográfica considerável (contendo hotéis de norte a sul de Portugal, incluindo as ilhas da Madeira e Açores) e, desta forma, enriquecer os dados. Posto isto, não existindo grandes diferenças de horário que impeçam as entrevistas síncronas, foi dada preferência a esta via em detrimento das entrevistas assíncronas. Atendendo à complexidade do contexto pandémico e à disponibilidade da população-alvo, as entrevistas semiestruturadas online através de estudos de caso, propostas como ferramentas metodológicas deste estudo qualitativo, afiguram-se como apropriadas.

Cientes da preenchida agenda dos gestores hoteleiros, procurou-se iniciar o processo de recolha de dados durante a época considerada “baixa” nos hotéis portugueses. De acordo com o Turismo de Portugal (2020e), a época baixa na indústria hoteleira, isto é, que tem menor procura, decorre entre os meses de outubro a maio. De modo a alcançar o público-alvo do presente estudo, iniciou-se o envio do pedido de colaboração no mês de outubro de 2020. Este contacto inicial baseou-se no envio de um email (ver Apêndice D), onde foram esclarecidos os objetivos da investigação em causa aos participantes, salientando a importância da sua colaboração e o anonimato e confidencialidade de toda a informação

recolhida, cumprindo desta forma os princípios éticos da confidencialidade e consentimento que regem uma investigação científica (Zikmund et al., 2013). Os meios privilegiados de suporte à entrevista consistiram em plataformas de comunicação remota como o Zoom, Skype ou outra à escolha e conveniência dos entrevistados, assunto mencionado igualmente no email. Assim, a existência de uma plataforma de comunicação por vídeo ou áudio por parte do hotel e a disponibilidade para participação na entrevista foram fatores preponderantes, interferindo na aceitação ou não de colaborar no estudo. Ainda de mencionar que as informações de contacto dos hotéis definidos para a população-alvo foram obtidas através de uma pesquisa no seu website oficial, website da Green Key, que disponibiliza os contactos dos membros galardoados, ou no Sistema de Informação Geográfica do Turismo (SIGTUR), da entidade Turismo de Portugal. Esta última foi seleccionada como fonte de dados dos hotéis uma vez que disponibiliza informações abrangentes e atualizadas sobre todos os alojamentos turísticos de Portugal, particularmente sobre classificação por estrelas, tipo de hotel, emails de contacto e localização.

O trabalho de campo decorreu durante o mês de outubro, novembro e dezembro de 2020. O primeiro contacto teve início no dia 19 de outubro e o último a 10 de dezembro, totalizando 53 dias de recolha de dados, conforme é possível observar a folha de trabalho no Apêndice E e o processo padrão seguido no Apêndice F. No total, foram enviados emails de pedido de colaboração a 86 hotéis certificados com a Green Key, o que significa que 100% do universo de pesquisa foi contactado, dando igual oportunidade de participação no estudo. Após o primeiro contacto via email e o período mínimo de uma semana de espera por uma resposta, foi realizado um acompanhamento telefónico aos hotéis. Assim que se obteve a confirmação da possibilidade e interesse do gestor ou responsável pelo hotel em participar no estudo, de forma totalmente voluntária, procedeu-se à marcação de um dia e hora para a realização da respetiva entrevista síncrona. O dia e hora da entrevista foram agendados de acordo com a disponibilidade e conveniência dos gestores. Antes da entrevista foi ainda realizada uma análise preliminar das características do hotel (localização, categoria, ano de fundação, entre outros), através do website oficial do hotel, respetivas redes sociais e do SIGTUR, de forma a caracterizá-lo e obter o máximo de informações prévias com o intuito de conseguir um melhor desenrolar e interação durante a entrevista. Assim, acredita-se que esta pesquisa preliminar de informação foi fundamental para discutir alguns aspetos que surgiram durante as entrevistas, especialmente dado o papel crucial do investigador na eficácia e desenrolar das mesmas (Creswell, 2014). Após a realização de cada uma das entrevistas, foi enviado um email, no mesmo dia da entrevista, a reforçar o agradecimento, a confidencialidade dos dados e a disponibilidade para partilha dos resultados do estudo posteriormente. Alguns gestores ainda

disponibilizaram mais informações via email após a entrevista como, por exemplo, o ano de adesão do hotel à Green Key, visto não se lembrarem ou não terem a certeza durante a entrevista.

As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, na própria plataforma, com permissão dos entrevistados e posteriormente transcritas na íntegra para garantir a exatidão e completude dos dados (Malhotra et al., 2017). As transcrições foram asseguradas pela própria investigadora no mesmo dia ou no dia seguinte à entrevista, permitindo agregar memória e anotações realizadas durante as mesmas. Apesar de ser uma tarefa trabalhosa e de elevado consumo de horas, esta opção foi preferível à utilização de *softwares* online ou serviços de transcrição de forma a assegurar desde o início a confidencialidade e integridade dos dados recolhidos (Bryman & Bell, 2011). A transcrição própria garantiu igualmente a autocrítica e reflexão sobre o desempenho na condução da entrevista, possibilitando a aprimoração das entrevistas subsequentes. Além disso, permitiu a identificação imediata de aspetos importantes que surgiram, como ideias, categorias e temas que seriam aprofundados na fase de análise ou explorados nas interações seguintes. Por fim, também facilitou a identificação do ponto de saturação de dados.

4.4.3 Guião da entrevista

Com base na literatura, um guião de entrevista inicial foi desenvolvido como ferramenta base orientadora para recolher as informações necessárias dos entrevistados. Segundo Kumar (2011), um guião de entrevista é uma lista de questões, tópicos ou pontos de discussão que o entrevistador deseja abordar numa entrevista. Nesse sentido, torna-se importante desenvolver um guião de entrevista para garantir a cobertura desejada das áreas de investigação e a uniformidade e comparabilidade das informações recolhidas nas diferentes entrevistas (Kumar, 2011; Bryman & Bell, 2011). Assim, o guião da entrevista, aplicado aos gestores dos hotéis, foi desenvolvido à priori de forma a obter as informações necessárias para responder à questão e objetivos do estudo exploratório. Procurou-se garantir, igualmente, uma lógica na ordem das questões e uma linguagem acessível, sendo adaptada sempre que necessário.

Além das questões principais que compõem o guião, é importante considerar toda a estrutura do mesmo, ainda que esta tenha sido alvo de alguma flexibilidade no decorrer das entrevistas. Na Tabela 9 são apresentadas informações relativas à “estrutura” do guião com pontos e questões orientadoras das entrevistas, baseados em seis principais secções. No sentido de criar um ambiente inicial aprazível, a primeira secção refere-se à legitimação da entrevista e questões éticas, dedicado à apresentação do estudo e de assuntos relacionadas ao anonimato, confidencialidade e autorização da gravação.

A segunda secção inclui questões que permitiram caracterizar o próprio hotel, quando essas informações não estavam disponíveis no SIGTUR ou website e redes sociais oficiais do estabelecimento. A literatura forneceu o referencial teórico para o desenvolvimento das secções das questões-chave, que abordaram os seguintes aspetos: motivações e dificuldades associadas à prática ambiental (secção III); estratégias de comunicação e motivação ambiental dos hóspedes praticadas pelo hotel (secção IV); e os resultados obtidos do envolvimento ambiental: benefícios percebidos e *feedback* dos hóspedes (secção V).

Por fim, as entrevistas terminavam com os agradecimentos e os entrevistados eram questionados se havia alguma informação que gostariam de acrescentar ou perguntar, dando-lhes a oportunidade de comentar sobre o tópico em questão ou de levantar outras questões pertinentes (secção VI), tal como recomendado por Bryman e Bell (2011). Além disso, também foi explicado o próximo passo de recolha de dados da investigação no sentido de perceber o interesse dos gestores hoteleiros em fornecer um voucher de desconto ou uma estadia no seu estabelecimento para sorteio no questionário a aplicar à posteriori, no segundo estudo desenvolvido. É importante referir que o interesse em fornecer um voucher de desconto dependia da aceitação, totalmente voluntária, de um dos hotéis entrevistados.

A formulação das nove questões principais presentes no guião (secção III a V da Tabela 9) pretendiam compreender as perspetivas dos gestores de hotéis ecológicos portugueses em relação às práticas ecológicas, ao mesmo tempo que se adquiria sensibilidade à temática. As questões 4, 5, 6, 7 e 8 foram baseadas na literatura, nomeadamente no estudo de Preziosi et al. (2019), considerado o mais adequado já que, para além de corresponder diretamente ao tema de pesquisa, foi aplicado a gestores hoteleiros no contexto português. Estas questões foram adaptadas e modificadas ligeiramente. As entrevistas desse estudo foram guiadas por sete questões, no entanto, para os objetivos desta investigação, foram retiradas duas questões relativas à comunicação dado que o foco desta investigação não é na comunicação das práticas ecológicas, como acontece no estudo de Preziosi et al. (2019). Por outro lado, foram acrescentadas quatro questões (1,2,3 e 9 visíveis na Tabela 9) de elaboração própria no intuito de responder aos objetivos de pesquisa. A questão 1, 2 e 9 abordam assuntos amplamente explorados em estudos anteriores, ainda que em contextos diferentes de Portugal (e.g. Tzschentke et al., 2004; Jarvis et al., 2010; Mak & Chang, 2019). Pelo contrário, a questão 3 corresponde a um tópico pouco explorado pela literatura, devido ao seu surgimento ainda recente, relacionado com as interferências positivas ou negativas da covid-19 na adoção de práticas ecológicas. Uma vez que o ano de 2020 se caracterizou por um período incerto para o setor do turismo, considerou-se pertinente abordar esta questão.

Tabela 9- Estrutura do guião da entrevista.

Secções	Objetivos	Questões e pontos orientadores
I- Legitimação da entrevista e questões éticas	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecimentos; - Explicar os objetivos da entrevista; - Assegurar o anonimato e a confidencialidade da entrevista; - Solicitar autorização para a gravação da entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecimento pela disponibilidade e interesse na colaboração deste estudo; - Apresentação da entrevistadora e do âmbito da investigação; - Explicação sumária dos objetivos da entrevista no contexto da investigação; - Clarificação das questões relacionadas ao anonimato e confidencialidade das informações fornecidas e da não existência de respostas corretas ou erradas; - Pedido de autorização para gravação da entrevista.
II- Caracterização do hotel	<ul style="list-style-type: none"> - Completar e/ou validar informações de caracterização do hotel que não foram encontradas no SIGTUR ou website e redes sociais oficiais do hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nome do hotel; - Categoria do hotel; - Ano de abertura; - Localização por Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II⁹); - Anos de adesão ao Green Key; - Número de Unidades de Alojamento (UA); - Intervalo de preços por noite; - Principais práticas ecológicas implementadas; - Prémios e certificados complementares ao Green Key; - Principal mercado (nacional ou estrangeiro; faixa etária; em família; casais; sozinhos).
III- Motivações e dificuldades associadas à prática ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar as motivações e dificuldades subjacentes à implementação de práticas ecológicas; - Compreender possíveis interferências da covid-19 na gestão ambiental do hotel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quais foram as principais motivações para a implementação de práticas ecológicas? 2) Quais foram as principais dificuldades sentidas na implementação de práticas ecológicas? 3) Este ano controverso para o turismo devido à covid-19 teve alguma interferência positiva ou negativa na gestão ambiental do hotel? (se sim, quais?)
IV- Estratégias de comunicação e motivação ambiental dos hóspedes	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber como o hotel comunica as suas práticas ecológicas e como potenciam mecanismos de motivação relacionados à aceitação do cliente e ao comportamento ambientalmente responsável. 	<ol style="list-style-type: none"> 4) Os hóspedes selecionam o hotel pela sua sustentabilidade ou abordagem ambiental? 5) O hotel possui uma estratégia de atração de hóspedes baseada nas práticas ecológicas implementadas e/ou no certificado Green Key? 6) Como é que o hotel motiva os hóspedes a desempenharem um comportamento ambientalmente responsável?
V- Feedback dos hóspedes e benefícios da gestão ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o <i>feedback</i> fornecido pelos hóspedes acerca das práticas ecológicas; - Compreender de que forma a política ambiental tem ajudado os hotéis ecológicos a alcançar benefícios. 	<ol style="list-style-type: none"> 7) Que tipo de <i>feedback</i> é fornecido pelos hóspedes em relação às práticas ecológicas implementadas? (em que sítios fornecem esse <i>feedback</i>? Em questionários de satisfação? Nas redes sociais? No Tripadvisor/Booking?) 8) Os hóspedes revisitam o hotel devido à sua abordagem ambiental ou de sustentabilidade?

⁹ A NUTS II é sistema hierárquico de divisão do território nas regiões: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, segundo a PORDATA (2020a).

		9) Quais os benefícios alcançados pelo hotel decorrentes da política ambiental implementada?
VI- Agradecimento e questões finais	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecer a colaboração; - Questionar o entrevistador no sentido de saber se pretende colocar questões ou acrescentar informações; - Questionar o interesse em fornecer um voucher de desconto ou uma estadia para sorteio no questionário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecimento pela colaboração e disponibilidade; - Questionar se deseja acrescentar mais alguma informação; - Explicar o próximo passo de recolha de dados e questionar o interesse em oferecer (por exemplo, um voucher de desconto ou uma estadia) que seria sorteado no fim da recolha de dados quantitativos. Esta seria uma forma de aumentar a taxa de resposta e uma oportunidade de divulgação do hotel igualmente.

Fonte: Elaboração própria.

É importante ainda salientar que durante as entrevistas sempre foi acautelada a transmissão de informação importante utilizando descritivos simples e acessíveis. Dado o caráter flexível de uma entrevista semiestruturada (Bryman & Bell, 2011), foram fornecidas explicações adicionais sempre que necessário à compreensão do entrevistado, bem como levantadas outras questões que possam ter surgido no decorrer da entrevista e que foram igualmente relevantes para a compreensão da temática. Desta forma, procurou-se criar um clima descontraído, mantendo uma conversa fluida e ajustando o guião. Assim, ao longo das entrevistas resultaram pequenas alterações à formulação ou ordem das questões. Ainda que raramente, algumas questões não foram realizadas sempre que os entrevistados abordavam o tema e respondiam à questão por iniciativa própria. Por outro lado, é de salientar que, embora mínimas, existiram pequenas falhas de ligação, mas que não prejudicaram a compreensão da informação fornecida e, sempre que necessário, era questionado ou pedido ao entrevistado para repetir.

4.4.4 Dimensão da amostra e ponto de saturação

A determinação do tamanho da amostra em pesquisas quantitativas e qualitativas é baseada em filosofias diferentes. Ao contrário da pesquisa quantitativa, o tamanho da amostra em estudos qualitativos não é pré-determinada, mas espera-se chegar a uma saturação de dados (Kumar, 2011), ou seja, o ponto em que “nenhuma informação ou tema novo é observado nos dados” (Guest et al., 2006, p.59). Vários autores argumentaram que o ponto de saturação é atingido quando novos dados não trazem informações adicionais para as questões e objetivos de pesquisa (e.g. Guest et al., 2006; Kumar, 2011; Hammarberg et al., 2016). Nesse sentido, o tamanho da amostra qualitativa deve ser o suficiente para garantir que se obtém a maioria ou todas as percepções que possam ser importantes (McDaniel & Gates, 2015). Kumar (2011) defende que o estágio de saturação durante a recolha de dados determina o tamanho da amostra, especialmente em amostras obtidas por julgamento (Guest et al., 2006).

Na pesquisa qualitativa, como o foco principal é explorar ou descrever uma situação, questão, processo ou fenómeno, o tamanho da amostra é menos importante e mais subjetivo (Kumar, 2011). Porém, a seleção de uma amostra pequena é característica dos estudos de natureza qualitativa de forma a obter a quantidade considerável de informação necessária (Malhotra et al., 2017). Neste estudo, dada a sua natureza, os resultados não pretendem representar todo o universo de hotéis ecológicos em Portugal, mas explorar as perspetivas dos gestores hoteleiros acerca da gestão ambiental em que o hotel está envolvido. A partir de certo ponto, poucas informações relevantes foram sendo recolhidas, tendo-se atingido o ponto de saturação no 13º participante. Deste modo, foi obtida uma amostra de treze participantes, suficiente para garantir que a maioria da informação necessária à compreensão do fenómeno de estudo fosse alcançada. Além disso, já tinha sido obtida uma amostra diversificada em termos de características dos hotéis (por exemplo, localização, dimensão do hotel e anos de adesão à Green Key), o que também remeteu para a ideia de que nenhuma informação adicional fosse aferida. Comparando com outros estudos com abordagens semelhantes, o tamanho da amostra pode ser considerado suficiente. Por exemplo, Preziosi et al. (2019) realizou entrevistas semiestruturadas a cinco gestores de hotéis ecológicos com certificado EU Ecolabel em Portugal para explorar as suas perceções sobre o impacto das práticas ambientais e da comunicação nos hóspedes do hotel. Adicionalmente, Jarvis et al. (2010) fez entrevistas a sete empresas de hotelaria e turismo na Inglaterra para avaliar as suas perceções acerca dos benefícios e desafios associados à certificação *Green Tourism Business Scheme*.

Apesar de se ter atingido a saturação dos dados, será relevante referir as dificuldades encontradas, face ao pedido de colaboração, num estudo que abrangia uma entrevista semiestruturada a um grupo profissional cuja gestão do tempo é exigente, ao qual se somaram os constrangimentos provocados pela covid-19. Particularmente, esses constrangimentos resultaram no encerramento de muitos estabelecimentos hoteleiros, regime de *layoff* e prestação de serviços mínimos, definição de estratégias que se revelaram prioridades ou alterações constantes na agenda que impediram o comprometimento com uma data e hora específica. Estes foram os principais motivos encontrados que impossibilitaram alguns gestores de participarem neste estudo. Para além disso, também se acredita que esses motivos podem explicar, em certa medida, a taxa de não resposta ao contacto via email. Assim, devido à natureza exploratória deste estudo, a disponibilidade dos gestores e a saturação dos dados determinaram a dimensão da amostra do estudo exploratório, que consistiu em treze gestores de hotéis, que aceitaram participar voluntariamente neste estudo. Desta forma, não foram feitos esforços adicionais para agendar mais entrevistas. A caracterização da amostra obtida será apresentada na secção seguinte.

4.4.5 Caraterização da amostra

Um total de treze entrevistas com gestores da indústria hoteleira foram realizadas durante o mês de outubro a dezembro. Na Tabela 10 estão descritos dados complementares de cada entrevista, incluindo o cargo do entrevistado, a duração, a plataforma online utilizada e a data da entrevista. As entrevistas foram todas realizadas em meio online, de forma síncrona, com recurso a gravação de áudio e vídeo e tiveram uma duração média de 40 minutos. A plataforma online privilegiada para a realização da entrevista foi o Zoom, sendo apenas realizada via Skype ao hotel A e via Microsoft Teams ao hotel M. As entrevistas decorreram especificamente entre o dia 27 de outubro a 10 de dezembro, e foram realizadas a pessoas de diferentes cargos de gestão dentro do hotel, todos responsáveis pela gestão dos compromissos de sustentabilidade ambiental. Os participantes entrevistados foram considerados pelo hotel como as mais apropriadas para participar no estudo, e consistem em diretores, gestores ou proprietários dos hotéis, bem como gestores de sustentabilidade e de qualidade, ambiente e segurança do hotel. A maior parte dos entrevistados também estavam responsáveis pelo programa Green Key no hotel. De salientar que no caso do hotel E participaram na entrevista os dois proprietários do hotel.

Tabela 10- Caraterização dos entrevistados e entrevistas.

Hotel	Cargo do Entrevistado	Duração	Plataforma	Data da entrevista
Hotel A	Gestor geral	30 minutos	Skype	27/10/2020
Hotel B	Gestor de qualidade, ambiente e segurança	50 minutos	Zoom	27/10/2020
Hotel C	Diretor geral	50 minutos	Zoom	29/10/2020
Hotel D	Gestora de sustentabilidade	45 minutos	Zoom	02/11/2020
Hotel E	Proprietários do hotel (2)	50 minutos	Zoom	04/11/2020
Hotel F	Gestor de qualidade, ambiente e segurança	40 minutos	Zoom	11/11/2020
Hotel G	Diretora do grupo e responsável pelo hotel	40 minutos	Zoom	11/11/2020
Hotel H	Diretora de <i>Food & Beverage</i> (F&B)	50 minutos	Zoom	14/11/2020
Hotel I	Gestor geral	30 minutos	Zoom	15/11/2020
Hotel J	Gestor ambiental e promotor de vendas	60 minutos	Zoom	18/11/2020
Hotel K	Gestora geral	30 minutos	Zoom	20/11/2020
Hotel L	Gestora de conferências e eventos de grupo	30 minutos	Zoom	25/11/2020
Hotel M	Diretor de engenharia e manutenção	30 minutos	Microsoft Teams	10/12/2020

Fonte: Elaboração própria.

Para uma caraterização mais detalhada dos hotéis que participaram no estudo, na Tabela 11 são apresentados os hotéis por categoria (número de estrelas), localização por NUTS II, a dimensão (número de UA), intervalo de preço por noite (baseado nas tarifas médias para um quarto normal), ano de abertura e anos certificados pela Green Key. Estas informações foram recolhidas através do SIGTUR, website ou redes sociais oficiais dos hotéis, sendo posteriormente confirmadas ou complementadas em entrevista,

conforme referido anteriormente, e foram essenciais para a compreensão de alguns resultados que possam depender das características dos hotéis.

Tabela 11- Breve perfil dos hotéis representados pelos participantes no estudo.

Hotel	Categoria	Localização (NUTS II)	Unidades de Alojamento (UA)	Preço/ noite	Ano de abertura	Anos certificados pela Green Key
Hotel A	4 estrelas	Algarve	50-100	58 - 202 €	2004	3 (desde 2018)
Hotel B	4 estrelas	Área Metropolitana de Lisboa	50-100	69 - 146 €	2011	7 (desde 2014)
Hotel C	5 estrelas	Região Autónoma da Madeira	50-100	51 - 102 €	2014	6 (desde 2015)
Hotel D	5 estrelas	Norte	50-100	301 - 803 €	2007	3 (desde 2018)
Hotel E	4 estrelas	Região Autónoma da Madeira	<50	75 - 113 €	2001	1 (desde 2020)
Hotel F	4 estrelas	Algarve	100-200	77 - 200 €	2000	10 (desde 2011)
Hotel G	3 estrelas	Algarve	50-100	36 - 144 €	2003	3 (desde 2018)
Hotel H	5 estrelas	Algarve	>200	84 - 271 €	2007	7 (desde 2014)
Hotel I	4 estrelas	Norte	50-100	43 - 111 €	1935	3 (desde 2018)
Hotel J	4 estrelas	Região Autónoma da Madeira	>200	60 - 107 €	1983	9 (desde 2012)
Hotel K	4 estrelas	Norte	<50	53 - 124 €	1997	15 (desde 2006)
Hotel L	4 estrelas	Área Metropolitana de Lisboa	100-200	103 - 167 €	2008	1 (desde 2020)
Hotel M	4 estrelas	Área Metropolitana de Lisboa	>200	109 - 166 €	1976	6 (desde 2015)

Fonte: Elaboração própria.

Os hotéis que participaram no estudo caracterizam-se maioritariamente por terem entre 4 e 5 estrelas, correspondendo amplamente ao padrão de categoria dos hotéis Green Key, onde cerca de 84% dos hotéis são de 4 e 5 estrelas (Green Key, 2020f). Apenas o hotel G é de 3 estrelas. Em termos de dimensão, a maior parte dos estabelecimentos hoteleiros possuem entre 50 e 100 UA, incluindo quartos e suites. O hotel E e K são os de menor dimensão, com menos de 50 UA, enquanto o hotel H, J e M são os de maior dimensão, com mais de 200 UA. Geograficamente, a amostra caracteriza-se pela variada dispersão nacional, incluindo hotéis da região Norte, Algarve, Área Metropolitana de Lisboa, e ainda hotéis da Região Autónoma da Madeira. Em certa medida, isso corresponde ao padrão de distribuição da Green Key em Portugal, onde a maior concentração de membros se encontra nessas regiões (Green Key, 2020f). Assim, as regiões mais representativas da Green Key fazem parte desta amostra, correspondendo à realidade.

Os hotéis que fazem parte da amostra revelam maioritariamente uma idade recente, à exceção de um. O estabelecimento hoteleiro C destaca-se como o mais recente, aberto desde 2014, e o hotel E é o mais

antigo, com 85 anos, aberto ao público desde 1935. Quanto ao intervalo de preços, o hotel D apresenta a tarifa mais elevada, entre 301€ a 803€ por noite, sendo os restantes hotéis com tarifas semelhantes e relativamente baixas (variando entre 50€ a 200€). Em relação ao certificado Geen Key, os hotéis A, D, G e I foram os que alcançaram o certificado mais recentemente, em 2018, ou seja, pelo terceiro ano consecutivo. Já o hotel C obteve a Green Key logo após 1 ano da sua abertura, somando pelo sexto ano consecutivo. No entanto, é o hotel K com o certificado Green Key há mais anos, desde 2006, isto é, pelo décimo quinto ano consecutivo. Também está incluído na amostra dois hotéis que obtiveram a certificação Green Key pela primeira vez em 2020, tendo apenas concorrido esse ano (Hotel E e L). É importante referir ainda que, do total de hotéis certificados com Green Key no ano de 2020 (86 hotéis), apenas 12 hotéis eram novos (Green Key, 2020f).

4.4.6 Procedimentos de análise de dados

A análise de conteúdo foi utilizada como método de análise dos dados neste estudo. Na pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo consiste numa abordagem de análise de documentos e material textual que procura quantificar o conteúdo em termos de categorias predeterminadas e de forma sistemática e replicável (Bryman & Bell, 2011). O objetivo da análise de conteúdo qualitativa é transformar sistematicamente uma grande quantidade de texto num resumo organizado e conciso dos principais resultados (Erlingsson & Brysiewicz, 2017; Malhotra et al., 2017). A análise de conteúdo, tal como toda a análise qualitativa, é um processo reflexivo flexível de trabalhar e de retrabalhar os dados (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Isso significa que identificar e condensar unidades de significado, codificação e categorização não são eventos únicos, mas sim um processo contínuo, retornando aos dados brutos para refletir a sua análise inicial (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Apesar de, tradicionalmente, ser muito trabalhosa e particularmente controversa quando é usada para encontrar significados e temas latentes, a análise de conteúdo é, na verdade, um método de pesquisa muito transparente, flexível e que pode ser aplicada a uma ampla variedade de fenómenos e tipos de informações não estruturadas (Bryman & Bell, 2011). Assim, a análise de conteúdo foi considerada o método mais adequado para analisar os dados qualitativos deste estudo.

Embora existam vários *softwares* de análise de conteúdo que ajudam a analisar os dados de maneira sistemática e eficiente, tais como NVivo, Atlas.ti e MAXQDA (Malhotra et al., 2017), decidiu-se analisar os dados manualmente, à semelhança de Gerdt et al. (2019). A análise teve o apoio de modelos de tabelas recomendados por Erlingsson e Brysiewicz (2017), assegurando a consistência e precisão de

todo o processo. Ter acesso a um *software* de análise qualitativa pode ser muito útil na organização e recuperação dos dados analisados, contudo, todo o trabalho de análise e interpretação dos dados continua do lado do investigador (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). A análise de dados qualitativos apoiada por *softwares* também apresenta algumas desvantagens como, por exemplo, a diminuição da sensibilidade e do processo criativo esperado do investigador e a perda da capacidade de visualizar os dados na sua totalidade pode prejudicar o contexto geral que é vital para identificar e nomear blocos de dados (Malhotra et al., 2017). Na pesquisa qualitativa, procura-se encontrar padrões, diferenças, significados e interconexões nos dados qualitativos, que pode ser igualmente realizado manualmente (Malhotra et al., 2017). Como existem diversos termos diferentes para se referir a sustentabilidade ambiental, é difícil definir previamente quais palavras e descrições podem ser usadas para abordar essa questão. Ao atribuir códigos manualmente, acredita-se que seria mais eficaz capturar as idiossincrasias das revisões e explicar as nuances. Assim e tendo em conta a quantidade de entrevistas realizadas, a análise de conteúdo de forma manual foi considerada apropriada e suficiente.

A análise de conteúdo envolve analisar o conteúdo das entrevistas para identificar os principais temas que emergem das respostas fornecidas pelos entrevistados (Kumar, 2011). Segundo Erlingsson e Brysiewicz (2017), um ponto de partida comum para a análise de conteúdo qualitativo é a revisão dos textos das entrevistas transcritos. Nesse sentido, em termos gerais, o processo de análise começou com a leitura das transcrições, para obter uma visão e compreensão holística. Além da transcrição das gravações das entrevistas, existiram outras fontes que apoiaram a análise dos dados, como as notas realizadas durante ou após a entrevista, suporte teórico da literatura, conteúdo presente no website ou redes sociais oficiais do hotel e documentos produzidos ou providenciados pelos participantes. Para Malhotra et al. (2017), as notas de campo ajudam na memória do investigador no que diz respeito ao processo formal de análise de dados e é fundamental na categorização e interpretação dos dados recolhidos.

Após a leitura das transcrições das entrevistas e respetivos materiais de apoio, três etapas fundamentais para a análise qualitativa dos dados foram adotadas, a saber: (1) redução dos dados, (2) categorização dos dados e (3) contextualização dos dados (Mak & Chang, 2019). A primeira etapa consistiu em unificar os dados, organizando e estruturando os dados em partes menores, ou seja, em unidades de significado e, em seguida, reduzi-las ainda mais, garantindo o seu significado principal (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Assim, a partir das transcrições, notas e outros materiais de apoio, decidiu-se o que era relevante entre todos os dados (Malhotra et al., 2017). A segunda etapa envolveu rotular unidades de significado

condensadas, formulando códigos e, em seguida, agrupar esses códigos em categorias e subcategorias (Erlingsson & Brysiewicz, 2017), orientados pelos dados obtidos, pela revisão da literatura e pelos objetivos deste estudo. Por exemplo, uma frase na resposta do participante, "A questão económica é uma motivação que tem de estar sempre lá", foi tomada como uma unidade e codificada como "questão económica". As unidades refinadas foram então categorizadas sob os temas semelhantes por meio de comparações entre as unidades, conhecido como processo de categorização (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Tal categorização permitiu encontrar os padrões comuns que emergiram dos dados. Portanto, o terceiro e último passo consistiu em contextualizar os fenómenos, comparando os pontos de interesse, padrões e diferenças entre os dados recolhidos (Bryman & Bell, 2011).

Na análise de dados foi seguida uma abordagem indutiva, característica de estudos qualitativos. Esta abordagem assegura uma visão abrangente na identificação de elementos ou conceitos a partir dos dados que não foram identificados em estudos anteriores (Chan & Hawkins, 2012). Contudo, a recolha de dados não foi iniciada sem um nível competente de conhecimento sobre a área de estudo. A questão de pesquisa e os objetivos foram claramente definidos previamente, embora isso possa ter sido alterado dada a natureza dos dados. Segundo Saunders et al. (2009), a inexistência de uma base teórica predeterminada neste tipo de abordagem está relacionada ao desejo de procurar significados nos dados e de compreender o contexto social e as perceções dos participantes na pesquisa. No entanto, assim que os resultados surgiram houve a necessidade de compará-los com a teoria existente. Por essa razão, a pesquisa indutiva é geralmente iterativa, isto é, há uma interação entre a recolha e a análise de dados (Bryman & Bell, 2011). Assim, a análise dos dados qualitativos envolveu um processo iterativo de recolha de dados, codificação, desenvolvimento e revisão de ideias emergentes, relacionando-as com a teoria.

Tradicionalmente, o paradigma positivista, assente em estratégias metodológicas quantitativas, tem ocupado a linha de pesquisa em contexto hoteleiro, contribuindo pouco para a compreensão das atitudes e comportamentos ambientais das empresas (Tzschentke et al., 2008). Nesse sentido, o levantamento qualitativo neste estudo possibilitou uma melhor compreensão do fenómeno de estudo e a um conhecimento abrangente da perspetiva dos gestores hoteleiros acerca das práticas ecológicas em que o hotel está envolvido. As informações adquiridas através da pesquisa qualitativa foram usadas para informar o desenho de pesquisa quantitativo, aumentando o poder argumentativo do estudo (Bryman & Bell, 2011). Assim, numa segunda fase, foi aplicado um estudo quantitativo, descrito na secção seguinte.

4.5 Estudo 2: abordagem quantitativa

A pesquisa quantitativa aborda os objetivos da pesquisa através de avaliações empíricas que envolvem abordagens numéricas de medição e análise (Zikmund et al., 2013). Ao contrário da qualitativa, a abordagem quantitativa baseia-se na objetividade, requer menos interpretação, envolve amostras maiores e possui um elevado grau de replicabilidade e representatividade da população de interesse (Zikmund et al., 2013; McDaniel & Gates, 2015). Além disso, os requisitos de medição e classificação das informações recolhidas exigem que os desenhos dos estudos sejam mais estruturados, rígidos, fixos e predeterminados para garantir a precisão na medição e classificação (Kumar, 2011). Nesse sentido, este estudo segue uma abordagem conclusiva, sendo caracterizada por um processo de pesquisa formal e estruturado (McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017). O principal objetivo da pesquisa conclusiva é medir fenômenos específicos claramente definidos, testar hipóteses e avaliar relações específicas, requerendo, portanto, que as informações necessárias sejam claramente especificadas (Malhotra et al., 2017). Os desenhos conclusivos podem ser divididos em pesquisas descritivas ou causais (Malhotra et al., 2017). Como o nome indica, o foco principal da pesquisa descritiva é a descrição de características de objetos, segmentos de mercado, grupos, organizações ou ambientes (Zikmund et al., 2013). A principal diferença entre a pesquisa exploratória e a descritiva é que a pesquisa descritiva é aplicada quando já existe uma compreensão sólida da situação em estudo e é caracterizada pela formulação prévia de questões e hipóteses de pesquisa específicas (Zikmund et al., 2013; Malhotra et al., 2017).

Após a realização da pesquisa qualitativa com o intuito de obter sensibilidade e compreensão do fenômeno de estudo dos hotéis ecológicos, é dada ênfase à pesquisa quantitativa. Deste modo, a pesquisa qualitativa forneceu uma visão mais abrangente e clara do fenômeno de estudo, pela perspectiva de gestores hoteleiros que lidam diariamente com os consumidores, isto é, a unidade de análise da pesquisa quantitativa, e permitiu identificar questões e variáveis contextuais relevantes, criando, assim, uma base consolidada para prosseguir com o estudo quantitativo. Nesse sentido, foi adotada uma lógica dedutiva e focada no teste de hipóteses e verificação baseada na recolha de dados numéricos e posterior análise objetiva, apoiada sobretudo em testes estatísticos para medir e testar o modelo proposto. Como as pesquisas quantitativas devem, por norma, possuir um elevado grau de replicabilidade (McDaniel & Gates, 2015), serão fornecidos detalhes suficientes sobre o desenho do estudo quantitativo nas próximas secções de forma a garantir a sua generalização futura.

4.5.1 Universo de análise e estratégia de amostragem

Neste estudo, a unidade de análise é caracterizada por consumidores residentes em Portugal com idade igual ou superior a 18 anos (que já visitaram ou não hotéis ecológicos). Pretende-se analisar consumidores que já visitaram ou não hotéis ecológicos de forma a medir as suas intenções em visitar esse segmento de hotéis em crescimento e, portanto, não sendo critério desta pesquisa consumidores que já tivessem ficado em hotéis ecológicos exclusivamente, como acontece em estudos que pretendem medir a satisfação e lealdade neste campo de pesquisa (e.g. Merli et al., 2019; Preziosi et al., 2019). O enfoque em consumidores com idade igual ou superior a 18 anos deve-se ao facto de, em Portugal, 18 anos ser a idade em que se atinge a maioridade, assim como permitida a viagem e reserva em hotéis. Por exemplo, na Ryanair (2020) menores com idade inferior a 18 anos que residem em Portugal só podem viajar acompanhados pelos pais/tutor legal ou com a sua autorização. Na agência Logitravel (2020), os consumidores deverão ter pelo menos 18 anos para reservar um hotel através do seu website. Além disso, a maioria dos hotéis em Portugal apenas permite efetuar o check-in a hóspedes com idade mínima de 18 anos. Vários estudos que medem as intenções dos consumidores visitarem hotéis ecológicos também definiram a idade mínima de 18 anos como um dos critérios para participar no estudo (e.g. Nimri et al., 2017; Yadav et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020; Eid et al., 2020).

Na literatura existente, são vários os contextos de estudo aplicados relativos à população-alvo para analisar os antecedentes da intenção de visita a hotéis ecológicos. Por exemplo, a unidade de análise no estudo de Rahman e Reynolds (2016) compreende consumidores que vivem nos Estados Unidos, já na pesquisa de Yarimoglu e Gunay (2020) consiste em consumidores que vivem na cidade de Izmir, na Turquia, e o estudo de Bashir et al. (2019) abrange consumidores da Malásia. Assim, para este estudo foi tido como critério de escolha da população-alvo consumidores residentes em Portugal, uma vez que se verificou uma escassez de estudos no contexto português. Para além disso, segundo a *World Economic Forum* (WEF), Portugal ocupou a posição doze no índice de competitividade global de Viagens e Turismo de 2019, com a melhor classificação mundial ao nível das infraestruturas de serviços turísticos (WEF, 2019). Por outro lado, prevê-se que a procura doméstica se recupere mais rápido que a procura internacional devido à perceção de risco de viajar e restrições de viagens provocadas pela covid-19 (ILO, 2020; UNWTO, 2020f). Assim, ao medir a intenção dos consumidores que residem em Portugal ficarem neste segmento hoteleiro durante as suas viagens, poderá fornecer uma referência valiosa à literatura e ajudar os profissionais a ter uma compreensão da tomada de decisão dos consumidores para desenvolverem estratégias de marketing eficazes.

Atendendo às definições já expressas anteriormente relativas aos tipos de técnicas de amostragem (ver secção 4.4.1), este estudo aplicou o método não probabilístico por conveniência, amplamente utilizado em estudos relacionados ao consumidor (Preziosi et al., 2019). Apesar da estratégia de amostragem ser maioritariamente aleatória nos estudos quantitativos da literatura analisada (ver Tabela 8), essas amostras são provenientes de bancos de dados de empresas de pesquisa de mercado (e.g. Han, 2015; Han & Yoon, 2015; Bashir et al., 2019). Perante isto, Han (2015) salienta que as amostras selecionadas dessa maneira não são completamente representativas de toda a população do país de estudo e, portanto, incluem uma limitação amostral. Nesse sentido, a população-alvo desta pesquisa foi selecionada através da técnica de amostragem por conveniência, sendo também comum em estudos quantitativos semelhantes (e.g. Singjai et al., 2018; Preziosi et al., 2019; Trang et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020). Como o próprio nome indica, a amostragem por conveniência refere-se ao procedimento de amostragem pela obtenção de pessoas ou unidades que estão mais convenientemente disponíveis (Zikmund et al., 2013). A escolha desta estratégia deve-se ao facto de não existir uma listagem exaustiva de todos os elementos da população, bem como restrições orçamentais e temporais. As vantagens da utilização de uma técnica de amostragem por conveniência incluem a recolha de um grande número de respostas de forma rápida, a baixo custo e de fácil operacionalização (Zikmund et al., 2013; Malhotra et al., 2017). Contudo, tem como limitações o facto das amostras não serem tão representativas da população pretendida, uma vez que existem muitas fontes potenciais de enviesamento de seleção, incluindo a autosseleção do participante (Malhotra et al., 2017). Assim, uma escolha de amostra não probabilística pode resultar em algumas dúvidas em relação às conclusões empíricas finais, porém, acredita-se na possibilidade de representatividade deste estudo.

4.5.2 Métodos e procedimentos de recolha de dados

No âmbito da pesquisa quantitativa, existem diversos métodos e instrumentos de recolha de dados, dos quais se salientam duas técnicas principais: questionários e observação quantitativa (Malhotra et al., 2017). Tendo em conta os objetivos do estudo, o orçamento disponível e pesquisas semelhantes, o questionário foi selecionado como o instrumento de pesquisa mais adequado. De acordo com McDaniel e Gates (2015), um questionário pode ser definido como um conjunto de questões destinadas a uma amostra da população-alvo com o objetivo de gerar dados necessários para alcançar os objetivos da pesquisa. As vantagens da utilização do questionário enquanto método quantitativo são significativas, distinguindo-se a rapidez de aplicação, facilidade de administração, consistência dos dados obtidos uma

vez que as respostas são limitadas às alternativas, bem como facilidade na codificação e processamento dos dados, especialmente comparado com a pesquisa qualitativa (Malhotra et al., 2017). Ainda assim, são apontadas algumas desvantagens à utilização deste instrumento como, por exemplo, o inquirido poderá, propositadamente ou não, distanciar-se do real âmbito do estudo e não perceber o contexto do mesmo ou interpretar erradamente uma questão (Malhotra et al., 2017). Para além disso, questões estruturadas e questões alternativas de resposta fixa podem resultar na perda de validade para certos tipos de dados, limitando o âmbito e explicações adicionais (Malhotra et al., 2017), além da dependência da taxa de resposta para a validade dos resultados (Jones et al., 2013). Apesar das desvantagens, o questionário é o método mais comum de recolha de dados primários, representando cerca de 72% de todos os gastos com pesquisas de marketing (Malhotra et al., 2017).

Importa salientar que os questionários podem ter vários modos de administração. Malhotra et al. (2017) destacam quatro principais modos: (1) online; (2) telefone; (3) contacto pessoal e (4) correspondência. Apesar da comprovada eficácia das abordagens mais tradicionais, o meio online tornou-se um modo dominante para distribuição de questionários, dadas as tendências mais amplas na adoção de tecnologias e crescente acesso à internet (Clow & James, 2014; Malhotra et al., 2017). As vantagens deste modo de administração em comparação aos questionários por telefone ou contacto pessoal residem nos baixos custos em termos de tempo e distribuição do questionário e na maior flexibilidade, permitindo usar vários formatos de questão, incluir imagens ou vídeos, personalizar e criar padrões de filtro (Jones et al., 2013; McDaniel & Gates, 2015). Para além disso, garantem maior confidencialidade, facilidade e rapidez de acesso a um conjunto maior e mais disperso geograficamente de pessoas num curto espaço de tempo, podendo obter maiores taxas de resposta em comparação com outros tipos de questionários autopreenchidos (Zikmund et al., 2013). No entanto, há preocupações com a qualidade dos dados, especialmente aqueles que recorrem a painéis online, e com a representatividade da população, embora essa preocupação tenha vindo a diminuir nos últimos anos à medida que mais pessoas têm acesso à internet (Clow & James, 2014). Enquanto uns estudos identificam a ausência do investigador como uma desvantagem dos questionários autopreenchidos, alguns argumentam isso como uma vantagem na medida em que reduz possíveis fontes de enviesamento (McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017).

Atendendo às limitações orçamentais e temporais e à preferência pela obtenção de uma amostra relativamente grande e dispersa em termos geográficos para ser mais representativa da população, o questionário online foi considerado o instrumento de recolha de dados mais apropriado, sendo também

o mais utilizado em pesquisas semelhantes (e.g. Chen & Tung, 2014; Han, 2015; Han & Yoon, 2015; Rahman & Reynolds, 2016), como analisado na Tabela 8. Além disso, este método permite evitar o contacto pessoal, essencial no contexto epidemiológico atual, no qual a Direção Geral de Saúde (DGS) recomenda o distanciamento social e aplica uma série de restrições à mobilidade das pessoas. Embora nem todas as populações-alvo sejam acessíveis via online (Jones et al., 2013; McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017), Gil-Soto et al. (2019) salientam o destaque adquirido pela internet e pelas redes sociais nos processos de reserva e pesquisa de informação turística online pelos consumidores. Em Portugal, 80,9% dos agregados familiares em 2019 tinham acesso à internet em casa, isto é, mais 1,5 pontos percentuais que no ano anterior, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019). Além disso, a percentagem de pessoas que utilizam a internet e, em específico, as redes sociais, tem vindo a aumentar em Portugal, totalizando 73% e 80% em 2019, respetivamente (European Commission, 2021).

Os desenhos de pesquisa podem ser classificados com base no tempo e no número de contactos. Enquanto a maioria dos estudos são conduzidas apenas uma vez num curto período de tempo (desenho transversal), outros estudos (desenho longitudinal) requerem vários contactos com a população-alvo durante um longo período de tempo (Zikmund et al., 2013). Neste sentido e considerando os objetivos da pesquisa, o estudo segue uma abordagem transversal simples, que envolve a recolha de informação a uma única amostra de elementos da população e realizada num único momento do tempo (Malhotra et al., 2017). Apesar deste tipo de desenho não permitir analisar mudanças no comportamento por envolver apenas um contacto com a população de estudo, apresenta uma maior representatividade da amostra, baixo enviesamento da resposta, facilidade de análise e custo reduzido, em comparação com o desenho longitudinal (Kumar, 2011; Malhotra et al., 2017). Portanto, o desenho transversal foi considerado o mais apropriado à questão e objetivos de pesquisa, sendo também amplamente seguido em estudos semelhantes (e.g. Chen & Tung, 2014; Bashir et al., 2019; Trang et al., 2019), pelo que garante a sua adequação.

Atualmente existem várias plataformas para a implementação de um questionário online. Os websites mais reconhecidos que disponibilizam um espaço online para criar um questionário de forma rápida e intuitiva incluem WebSurveyor, Survey Monkey, Zoomerang e Google Consumer Surveys (McDaniel & Gates, 2015). Naturalmente, a escolha da plataforma a usar é crucial na dinâmica do questionário, na apresentação e *design*, assim como na correta codificação dos dados, construção das questões e posterior exportação dos dados. Apesar do Survey Monkey ser um website líder na criação de

questionários automatizados na Internet (McDaniel & Gates, 2015), a versão gratuita é limitadora em termos do número de questões e respostas permitidas, de acordo com experiência própria. Logo, este meio não será o mais apropriado para este estudo em particular uma vez que se pretende obter um grande número de respostas. Além das plataformas mencionadas, existem outras opções de *software* como o Qualtrics, que se distingue pela sua variedade de recursos disponíveis, além de ser totalmente personalizável (Malhotra et al., 2017). Assim, o questionário foi elaborado eletronicamente através do Qualtrics, aproveitando o facto da Universidade do Minho disponibilizar gratuitamente este *software* à comunidade académica. Estudos anteriores no âmbito dos hotéis ecológicos também utilizaram o *software* Qualtrics para a implementação do questionário como instrumento de recolha de dados, nomeadamente Rahman e Reynolds (2016) e Yadav et al. (2019).

Existem diversos fatores que influenciam a taxa de resposta. Por exemplo, o interesse da amostra pelo tema do estudo, o *layout*, a extensão do questionário, a qualidade do convite para participar no estudo e o método de distribuição do questionário (Kumar, 2011). Dado que se pretendia maximizar a taxa de resposta, foi garantido aos respondentes a total confidencialidade no tratamento dos dados, um questionário curto e bem estruturado, a possibilidade de observação dos resultados do estudo posteriormente e de esclarecer algum assunto relativo ao questionário através da disponibilização do email institucional, conforme sugerido por Jones et al. (2013). Além disso, foi ainda atribuído um incentivo baseado na oferta de um voucher de 25% de desconto por tarifa num hotel ecológico certificado pela Green Key, situado no Algarve, com validade até 31 de dezembro de 2021 (ver Apêndice G). Este incentivo foi abordado com um dos gestores dos hotéis previamente durante a entrevista que, de forma voluntária, demonstrou interesse em fornecer o voucher referido. Segundo Deutschens et al. (2004), os incentivos com interesses monetários, como os vouchers, contribuem para aumentar a taxa de resposta, sendo utilizados também em estudos semelhantes (e.g. Choi et al., 2015; Nguyen et al., 2016; Wang, Wang, Wang, et al., 2018). O respetivo voucher foi sorteado no final da recolha de dados quantitativos, independentemente das características sociodemográficas ou respostas fornecidas, aos respondentes que cumprissem os seguintes requisitos: (1) responder a todas as questões do questionário, à exceção das facultativas; (2) corresponder aos critérios de inclusão dos respondentes no questionário, nomeadamente ser residente em Portugal e ter 18 ou mais anos de idade; (3) ter aceite participar no sorteio, disponibilizando um email válido para envio posterior do voucher. De salientar que do total de participantes, apenas 44% tiveram interesse em participar no sorteio do voucher. O sorteio foi realizado através da *True Random Number Generator* (Random.org, 2021), que gerou aleatoriamente o número do participante sorteado, sendo este contactado via email.

Perante a tendência global para a aplicação de questionários online, acresce a necessidade de adaptação cultural dos questionários (Malhotra et al., 2017). Exemplos de tal adaptação incluem os desafios de compreensão e tradução (Malhotra et al., 2017), originados por diferenças de idiomas entre contextos nacionais e culturais específicos (Bryman & Bell, 2011). Assim, uma vez que este estudo utiliza escalas selecionadas da literatura que se encontram originalmente redigidas na língua inglesa, tornou-se necessário proceder à sua tradução. Portanto, o processo consistiu na tradução dos itens do idioma original (inglês) para a língua oficial do contexto de aplicação do questionário (Portugal), o português (República Portuguesa, 2021), de forma a torná-lo adequado à população-alvo. Essa versão foi posteriormente retraduzida para o idioma original, com o objetivo de revelar inconsistências entre a versão em inglês e português e alcançar a maior equivalência linguística possível. A exatidão da tradução e retradução das escalas foi revista por um especialista em língua inglesa cuja língua nativa corresponde ao idioma que se pretende utilizar no questionário, conforme recomendado por Zikmund et al. (2013). O recurso a especialistas da área releva-se essencial para minimizar possíveis discrepâncias semânticas ou erros de tradução (Zikmund et al., 2013; Malhotra et al., 2017), comumente recorrido por vários estudos semelhantes na literatura (e.g. Nguyen et al., 2016; Wang, Wang, Wang, et al., 2018; Yarimoglu & Gunay, 2020). Por fim, cruzaram-se as versões e *feedback* fornecido pelo especialista bilingue, resultando numa versão final a ser utilizada no pré-teste.

Após o pré-teste (secção 4.5.4), a distribuição da versão final do questionário decorreu especificamente entre os dias 17 de janeiro a 14 de fevereiro de 2021, totalizando 29 dias de recolha de dados, e foi realizada online através das redes sociais Facebook⁶, LinkedIn⁷ e Instagram⁸, nomeadamente em grupos de diferentes assuntos de interesse (por exemplo, viagens, hotelaria, turismo, sustentabilidade etc.), bem como através do endereço eletrónico institucional dos alunos da Universidade do Minho. De acordo com um estudo realizado pela Marktest (2020), as redes sociais tiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17,1% de utilizadores em 2008 para 63,6% em 2019. Segundo o mesmo estudo, entre as redes sociais com maior percentagem de utilizadores em Portugal em 2020, estão o Facebook (92,2%), Instagram (73,3%) e LinkedIn (40,7%). Assim, procurou-se divulgar o questionário por vários meios online, além da rede pessoal, evitando obter respostas de um grupo muito homogéneo que poderia enviesar os resultados e comprometer a sua generalização posterior. A fim de maximizar a taxa de resposta, o texto de divulgação e convite de participação na investigação continha o objetivo do estudo, o período estimado

⁶ <https://www.facebook.com/>

⁷ <https://www.linkedin.com/>

⁸ <https://www.instagram.com/>

de preenchimento e o hiperlink da URL do questionário. Também foi solicitado que partilhassem o questionário, aumentando assim o número final de respostas. Tendo em conta o idioma em que o questionário foi redigido e o público-alvo do estudo, o texto de divulgação foi igualmente escrito em português.

Ao contrário dos estudos exploratórios, é atribuída uma importância considerável ao tamanho da amostra em pesquisas quantitativas, dependendo dos objetivos de estudo e análises estatísticas a realizar (Kumar, 2011; Creswell, 2014). Como regra geral, Hair et al. (2014) preconizaram que entre cinco a dez respostas para cada item estimado resultaria num tamanho de amostra suficiente. No entanto, um tamanho de amostra de vinte observações por item são consideradas desejáveis e mais ideais, com base nas recomendações de Kline (2011). O presente estudo inclui vinte e dois itens e, portanto, a fim de determinar o número desejável de observações considerou-se um número mínimo de quatrocentos e quarenta respostas ($22 \times 20 = 440$). Em estudos quantitativos semelhantes, o tamanho da amostra variou entre 152 e 781 (ver Tabela 8). Assim, a amostra final obtida de 921 respostas foi considerada suficiente e adequada aos objetivos do estudo.

4.5.3 Operacionalização das variáveis

Por operacionalização entende-se o processo de identificação das escalas de medição para avaliar as variáveis de interesse (Zikmund et al., 2013). O processo inicia com a definição teórica dos construtos envolvidos, que fornece a base para selecionar ou projetar itens de escala (Hair et al., 2014). Assim, com base na literatura analisada acerca dos antecedentes da intenção de visitar hotéis ecológicos no Capítulo 3, foi perceptível o consenso na referência aos autores originais dos conceitos das variáveis do estudo. Perante isso, a Tabela 12 sintetiza os principais detalhes das variáveis de estudo, nomeadamente a sua origem (contextual ou TCP), tipo (dependente ou independente), as definições teóricas de cada variável com base no autor original, bem como as definições adaptadas ao propósito específico deste estudo. Como é possível observar, as definições operacionais ou de trabalho das variáveis usadas no modelo proposto foram ligeiramente modificadas para se adequarem ao contexto de estudo, à exceção do valor biosférico.

Tabela 12- Definição das variáveis da TCP.

Variável de estudo	Origem	Tipo	Definição original	Autor(es)	Definição operacional
Valor biosférico	Contextual	Independente	“Valores que enfatizam o meio ambiente e a própria biosfera.”	De Groot e Steg (2007, p.104)	“Valores que enfatizam o meio ambiente e a própria biosfera.”
Confiança ecológica	Contextual	Independente	“Uma disposição para confiar num produto, serviço ou marca com base na crença ou expectativa resultante da sua credibilidade, benevolência e capacidade sobre o seu desempenho ambiental.”	Chen (2010, p. 312)	Uma disposição para confiar num hotel ecológico com base na crença ou expectativa resultante da sua credibilidade, benevolência e capacidade sobre o seu desempenho ambiental.
Atitude em relação ao comportamento	TCP	Mediadora	“Grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável de um comportamento específico.”	Ajzen (1991, p. 188)	Grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável em relação a visitar um hotel ecológico.
Normas subjetivas	TCP	Mediadora	“A pressão social percebida para realizar ou não realizar o comportamento.”	Ajzen (1991, p. 188)	A pressão social percebida para visitar ou não um hotel ecológico.
Controlo comportamental percebido	TCP	Mediadora	“A facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento.”	Ajzen (1991, p. 183)	A facilidade ou dificuldade percebida de visitar um hotel ecológico.
Intenção comportamental	TCP	Dependente	“Uma indicação de quão arduamente as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço elas planearam exercer, a fim de realizar o comportamento.”	Ajzen (1991, p. 181)	Uma indicação de quão arduamente as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço elas planearam exercer, a fim de visitar hotéis ecológicos.

Fonte: Elaboração própria.

Apresentada a definição operacional de cada variável, cabe a seleção das escalas de medida mais adequadas. Segundo Leroux e Pupion (2018), a escolha de uma escala de medida é uma etapa crítica pois determina a validade científica e a fiabilidade dos resultados da pesquisa. Após a revisão de vários estudos, foram encontradas diversas escalas que suportam as variáveis do modelo conceptual proposto, como é possível observar na Tabela 13. Nesse sentido, foram analisadas diversas escalas a fim de seleccionar a escala que melhor operacionaliza não só a variável como também a sua definição. Os

critérios de preferência para a seleção das escalas incluíram: (1) escalas da fonte original, uma vez que adaptações podem alterar o sentido do construto; (2) escalas testadas em estudos do mesmo contexto, isto é, intenção comportamental em relação a hotéis ecológicos; e (3) escalas suportadas por estudos existentes com uma elevada fiabilidade e validade. Após a escolha das escalas, a formulação dos itens foi ligeiramente ajustada, quando necessário, para se adequar ao contexto de estudo. Assim, os itens utilizados para operacionalizar os construtos do modelo conceptual proposto foram selecionados e adaptados a partir de escalas preexistentes e previamente testadas na literatura. Todas as variáveis e os itens do estudo, assim como as respetivas fontes e escalas utilizadas são apresentadas no Apêndice H.

Tabela 13- Escalas das variáveis do modelo conceptual suportadas pela literatura.

Variáveis	Escalas suportadas pela literatura	Escalas utilizadas
Valor biosférico	De Groot e Steg (2007); Choi et al. (2015); Han (2015); Doorn e Verhoef (2015); Rahman e Reynolds (2016); Nguyen et al. (2016); Verma et al. (2019); Yadav et al. (2019); Han (2020); Wang et al. (2020).	De Groot e Steg (2007); Han (2015); Rahman e Reynolds (2016); Yadav et al. (2019).
Confiança ecológica	Chen (2010); Chen e Chang (2013); Choi et al. (2015); Wang, Wang, Xue, et al. (2018); Yadav et al. (2019); Balaji et al. (2019).	Yadav et al. (2019), adaptado de Chen (2010).
Atitude em relação a hotéis ecológicos	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Jang et al. (2015); Teng et al. (2015); Han e Yoon (2015); Verma e Chandra (2018); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Verma et al. (2019); Olya et al. (2019); Balaji et al. (2019); Yadav et al. (2019); Grubor et al. (2019); Yarimoglu e Gunay (2020); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).	Yarimoglu e Gunay (2020), adaptado de Han et al. (2010).
Normas subjetivas	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Jang et al. (2015); Choi et al. (2015); Han (2015); Teng et al. (2015); Han e Yoon (2015); Verma e Chandra (2018); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Olya et al. (2019); Yadav et al. (2019); Ting et al. (2019); Grubor et al. (2019); Han (2020); Yarimoglu e Gunay (2020).	Han et al. (2010); Chen e Tung (2014); Han (2015); Choi et al. (2015); Verma e Chandra (2018); Yadav et al. (2019); Olya et al. (2019).
Controlo comportamental percebido	Han et al. (2010); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Han e Yoon (2015); Jang et al. (2015); Teng et al. (2015); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Verma e Chandra (2018); Olya et al. (2019); Yadav et al. (2019); Grubor et al. (2019); Ting et al. (2019); Han (2020); Yarimoglu e Gunay (2020); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).	Han et al. (2010); Teng et al. (2015); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Verma e Chandra (2018); Olya et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).
Intenção de visitar hotéis ecológicos	Han et al. (2010); Han et al. (2011); Chen e Peng (2012); Chen e Tung (2014); Baker et al. (2014); Han e Yoon (2015); Han (2015); Jang et al. (2015); Choi et al. (2015); Teng et al. (2015); Rahman e Reynolds (2016); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Verma e Chandra (2018); Bashir et al. (2019); Ting et al. (2019); Grubor et al. (2019); Yadav et al. (2019); Balaji et al. (2019); Yarimoglu e Gunay (2020); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).	Han et al. (2010); Chen e Tung (2014); Teng et al. (2015); Choi et al. (2015); Rahman e Reynolds (2016); Verma e Chandra (2018); Verma et al. (2019); Balaji et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro construto, valor biosférico, foi operacionalizado a partir de quatro itens, baseados na escala de De Groot e Steg (2007). As medidas de orientação de valor biosférico de De Groot e Steg (2007) foram desenvolvidas a partir de uma versão curta da escala de valores de Schwartz (1992), conforme concebida por Stern et al. (1999). Estes autores adicionaram dois itens para medir o valor biosférico visto que estavam sub-representadas na escala de valores original de Schwartz, resultando em quatro itens. Portanto, os quatro itens baseados em De Groot e Steg (2007) foram usados para medir a orientação de valor biosférico neste estudo, em consonância com estudos anteriores no contexto dos hotéis ecológicos (e.g. Han, 2015; Rahman & Reynolds, 2016; Yadav et al., 2019). Por outro lado, vários estudos foram adaptando esta escala, acrescentando mais itens (e.g. Wang et al., 2020), ou reduzindo para três itens (e.g. Han, 2020). No entanto, não apresentam uma consistência interna tão elevada como os estudos que utilizam a escala original de De Groot e Steg (2007). Estes itens foram projetados para estimar a importância da proteção ambiental e do ecossistema/biosfera como um todo para os indivíduos (De Groot & Steg, 2007). Portanto, dado o suporte, fiabilidade e validade prévia de outros estudos perante os itens de De Groot e Steg (2007) para medir o constructo valor biosférico (ver Apêndice I), esta escala foi considerada a mais apropriada.

O construto confiança ecológica foi operacionalizado numa escala de quatro itens de Yadav et al. (2019), adaptado de Chen (2010). À escala original de Chen (2010) apenas foi retirado o seguinte item “A preocupação ambiental desta marca atende às suas expectativas” por não se adequar à presente investigação. Este item foi igualmente removido em vários estudos que utilizaram esta variável para explorar a intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos (e.g. Wang, Wang, Xue, et al., 2018; Yadav et al., 2019; Balaji et al., 2019), demonstrando elevada validade e consistência interna. Uma vez que este estudo abrange indivíduos que já visitaram ou não hotéis ecológicos, estão incluídas pessoas que podem ainda não ter tido a experiência neste tipo de hotéis para saberem se efetivamente corresponde às suas expectativas. Além disso, Yadav et al. (2019) adaptaram a escala original de Chen (2010) para medir a confiança ecológica no contexto do presente estudo, sendo realizadas algumas alterações ao nível da formulação dos itens. As principais adaptações verificadas consistiram na substituição da palavra “marca” para “hotel ecológico”, assim como as terminações verbais, nomeadamente da segunda pessoa do singular “você sente” para a primeira pessoa do singular “eu sinto”. Nesse sentido, a escala de Yadav et al. (2019) foi considerada a mais apropriada para operacionalizar o construto confiança ecológica neste estudo visto que se enquadra no mesmo contexto de investigação e apresenta uma validade e fiabilidade considerável (ver Apêndice I), suportada também por estudos semelhantes (e.g. Wang, Wang, Xue, et al., 2018; Balaji et al., 2019).

Relativamente às escalas para operacionalizar os construtos da TCP desenvolvida por Ajzen (1991), estas têm vindo a ser adaptadas aos mais diversos contextos de investigação. No contexto dos hotéis ecológicos, a maior parte dos estudos mede a atitude em relação a um comportamento através da avaliação das seguintes cinco escalas de atitude geral baseadas no diferencial semântico: mau/bom; indesejável/desejável; tolo/sábio; negativo/positivo; e desagradável/agradável. Vários estudos reduziram a escala original a três itens (e.g. Han & Yoon, 2015; Wang, Wang, Wang, et al., 2018) ou estenderam para sete itens (e.g. Chen & Tung, 2014; Balaji et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Contudo, este estudo pretende testar uma atitude específica para prever um comportamento específico, isto é, atitude em relação aos hotéis ecológicos para prever a visita a esses hotéis. Como tal, a atitude foi operacionalizada a partir da escala de Yarimoglu e Gunay (2020), adaptada de Han et al. (2010), para fins do presente estudo. Esta escala é composta por cinco itens e foi considerada a mais adequada para prever a intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos uma vez que apresenta itens específicos em relação à visita a esses hotéis. Por exemplo, “Ficar num hotel ecológico durante a viagem permitir-me-ia proteger o meio ambiente”, referindo-se a atitudes específicas em relação ao contexto que se pretende estudar. Além de incluir todas as variáveis do modelo TCP para prever a intenção, a escala desenvolvida por Yarimoglu e Gunay (2020) para medir as atitudes específicas foi testada no mesmo contexto de estudo e demonstrou elevada fiabilidade e validade (ver Apêndice I), o que comprova a relevância da escala no contexto dos hotéis ecológicos.

O segundo construto da TCP refere-se às normas subjetivas e foram operacionalizadas, neste estudo, através da escala original de Han et al. (2010), compostas por três itens. Esses itens procuram a percepção dos participantes sobre a influência das pessoas próximas a eles na estadia em hotéis ecológicos. A escala está associada ao contexto dos hotéis ecológicos e apresenta-se, igualmente, como antecedente da intenção, enquadrado num modelo conceptual para testar a extensão da TCP, tal como neste estudo. Apesar de alguns autores modificarem esta escala, por exemplo, diminuindo para dois itens (e.g. Teng et al., 2015) ou adicionando mais itens (e.g. Balaji et al., 2019; Ting et al., 2019), vários estudos utilizaram a escala original de Han et al. (2010) para operacionalizar a variável normas subjetivas no contexto dos hotéis ecológicos (e.g. Chen & Peng, 2012; Choi et al., 2015; Han, 2015; Verma & Chandra, 2018; Wang, Wang, Wang, et al., 2018; Yadav et al., 2019; Olya et al., 2019). Estes estudos comprovaram a elevada fiabilidade e validade desta escala (ver Apêndice I), revelando-se apropriada ao presente estudo.

A terceira variável da TCP, controlo comportamental percebido, foi operacionalizada através da escala original de Han et al. (2010). Esta escala é constituída por três itens integralmente, no entanto, Yarimoglu e Gunay (2020) reduziu-a a dois itens, enquanto Ting et al. (2019) aumentaram a escala para quatro itens. Contudo, as alterações não revelaram uma elevada fiabilidade e validade, especialmente no estudo de Yarimoglu e Gunay (2020). Assim, a escala original de Han et al. (2010) foi adotada na íntegra para operacionalizar a variável controlo comportamental percebido. Além de estar associada ao contexto do presente estudo, a escala relacionava-se com a intenção de visita a hotéis ecológicos, enquadrado num modelo que testou a TCP estendida. Vários são os estudos subsequentes e mais recentes que utilizaram e comprovaram a fiabilidade e validade da escala (e.g. Chen & Tung, 2014; Han, 2015; Teng et al., 2015; Verma & Chandra, 2018; Olya et al., 2019; Yadav et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020), tornando-a, portanto, adequada ao presente estudo.

Por último, a variável dependente do modelo conceptual proposto diz respeito à intenção comportamental, incorporada igualmente na TCP desenvolvida por Ajzen (1991). Apesar de alguns estudos terem modificado a escala original de Han et al. (2010) para medir as intenções de visita a hotéis ecológicos, reduzindo para dois itens (e.g. Baker et al., 2014; Yarimoglu & Gunay, 2020) ou aumentando para quatro itens (e.g. Bashir et al., 2019), a escala original de Han et al. (2010) composta por três itens foi adotada para o presente estudo no intuito de operacionalizar a variável resultado do modelo- intenção de visitar hotéis ecológicos. A escala estava associada ao contexto dos hotéis ecológicos e, além de ser suportada por Han et al. (2010), tem sido amplamente utilizada e comprovada a sua fiabilidade e validade por estudos subsequentes (e.g. Chen & Tung, 2014; Choi et al., 2015; Teng et al., 2015; Rahman & Reynolds, 2016; Verma & Chandra, 2018; Balaji et al., 2019; Verma et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020) e, por isso, adotada para esta investigação.

Em suma, todas as escalas selecionadas da literatura foram testadas no mesmo contexto de estudo e apresentam propriedades psicométricas (fiabilidade e validade) consideráveis, conforme é possível verificar no Apêndice I. Enquanto a fiabilidade foi avaliada através do *Alpha de Cronbach* (α) e do *Composite Reliability* (CR), a validade convergente e discriminante das escalas da literatura foi avaliada com base no *Average Variance Extracted* (AVE) obtido. O coeficiente alfa é a estimativa mais comumente aplicada da fiabilidade de uma escala de múltiplos itens e varia entre valores de 0, significando sem consistência, a 1, significando consistência completa, de acordo com Zikmund et al. (2013). As escalas adotadas neste estudo indicaram uma elevada consistência interna apresentando um intervalo de *Alpha de Cronbach* entre 0,75 e 0,96 na literatura. Assim, as escalas foram suficientemente confiáveis, com

base num alfa de *Cronbach* superior a 0,70 (Field, 2009). Em termos de CR, isto é, a quantidade total de variação de pontuação verdadeira em relação à variação de pontuação total, as escalas excedem o valor de corte recomendado de 0,70 (Malhotra et al., 2017), portanto, é razoável concluir que as escalas são confiáveis. Por fim, o AVE é uma medida usada para avaliar a validade convergente e discriminante e representa a percentagem média da variação explicada entre os itens de um construto (Hair et al., 2014). Uma vez que as escalas adotadas da literatura apresentam um AVE superior a 0,50, Hair et al. (2014) e Malhotra et al. (2017) sugerem uma convergência adequada.

4.5.4 Pré-teste ao questionário

Há uma fase crítica que antecede a aplicação e/ou disseminação geral do questionário, que é designada de estudo piloto, também conhecido como pré-teste ao questionário (Malhotra et al., 2017). De acordo com Zikmund et al. (2013, p.233), o pré-teste “envolve uma execução experimental com um grupo de respondentes para solucionar problemas fundamentais nas instruções ou no *design* de um questionário”. Esta fase é fundamental para testar todos os aspetos do questionário, incluindo a ordem das questões, possíveis erros gramaticais, o *layout*, a clareza, redação e significado entendido das questões, a escala utilizada, bem como a duração (Kumar, 2011; Malhotra et al., 2017). Neste estudo, o questionário em fase pré-teste foi distribuído via online a uma pequena amostra de respondentes, usando o método de amostragem por conveniência, com o propósito de diagnosticar e eliminar potenciais problemas relacionados com todos os aspetos do questionário. Em específico, procurou-se identificar alternativas adicionais de resposta e remover eventuais falhas de construção do próprio questionário, das questões ou da sua interpretação, garantindo que o entendimento de cada questão esteja de acordo com o pretendido. A primeira versão do questionário foi testada a uma amostra de dez membros da comunidade académica, compostos por alunos de pós-graduação e docentes, incluindo da área do turismo, que foram solicitados a preencher o questionário e fornecer *feedback* de acordo com o conteúdo, dimensão, redação das questões, clareza e adequação do questionário. Vários estudos neste contexto também realizaram o pré-teste ao questionário junto de académicos (docentes e alunos de pós-graduação) e especialistas na área do turismo e hotelaria (e.g. Han, 2015; Jang et al., 2015; Rahman & Reynolds, 2016; Han et al., 2019; Han, 2020). A Tabela 14 resume os pré-testes realizados ao questionário neste estudo e as respetivas alterações resultantes dos mesmos.

Tabela 14- Alterações resultantes do pré-teste ao questionário.

Participantes	Data	Questão (Q)	Feedback/comentários	Alterações ao estudo
1	05/01/2021	Q5 Q13 Q21	- Repetição da segunda página; - Adicionar a duração do questionário; - Clarificar e alterar formulação da Q5, Q13 e Q21.	- Ao nível da semântica; <i>layout</i> , instruções e clarificação das questões.
2	06/01/2021	Q11	- Erro ortográfico.	- Correção de erro ortográfico.
3	06/01/2021	Q21	- Alterar ordem das questões; - Alterar a formulação da Q21, clarificando.	- Ordem das questões; - Instruções; - Clarificação das questões.
4	07/01/2021	-	-	-
5	08/01/2021	-	- Questionário acessível, fácil de ler, perguntas claras e opções de escolha suficientes.	-
6	09/01/2021	-	- Duração adequada.	-
7	11/01/2021	Q13	- Confusão na ordem das questões e no enunciado da Q13.	- Formatação e ordem das questões; - Clarificação da questão.
8	11/01/2021	-	-	-
9	12/01/2021	-	-	-
10	13/01/2021	-	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Nesta fase, a versão inicial do questionário foi testada na íntegra, à exceção da informação relativa ao sorteio do voucher uma vez que apenas estariam habilitados ao sorteio os respondentes do questionário final. Os participantes foram também informados de que o questionário se encontrava em fase de pré-teste e foram descritos os objetivos do mesmo. Além disso, foram incluídas sete questões finais de pré-teste na última página com espaço de resposta aberta para avaliar cada um dos aspetos formais (redação e *layout*), aspetos estruturais (tempo de resposta e dinâmica) e aspetos de conteúdo (compreensão). Também foi dada oportunidade de o participante mencionar outros comentários e sugestões de melhoria ao questionário através de uma questão aberta opcional. Algum *feedback* foi igualmente fornecido por contacto pessoal. Dessa forma, foram recolhidas respostas e *feedback* até não se verificarem mais necessidades de melhoria e de alterações adicionais, conforme recomendado por Malhotra et al. (2017).

Considerando as sugestões e *feedback* recolhido através do pré-teste, algumas alterações foram refinadas no questionário para torná-lo mais compreensível do ponto de vista do participante. Consequentemente, os resultados desta fase consistiram em pequenas alterações na formulação das questões para melhorar a legibilidade e a clareza semântica, assim como correção de erros ortográficos, sequência das questões, *layout*, formatação e inclusão de instruções adicionais, tal como se pode

observar na Tabela 14. Os ajustamentos posteriores conferiram consistência ao questionário e verificaram-se eficazes na clarificação de algumas questões, permitindo um nível adequado de validade aparente, isto é, que a medida aparentemente reflete o conteúdo do conceito em questão (Bryman & Bell, 2011). Relativamente à duração, a maioria dos respondentes considerou o questionário adequado e curto que, segundo Bryman e Bell (2011), ajuda a reduzir o risco de fadiga do respondente. Tendo em conta a duração de resposta ao pré-teste, foi estimado um tempo médio de 7 minutos para preencher o questionário final, correspondendo às recomendações de McDaniel e Gates (2015), no qual questionários através da internet e por telefone devem demorar menos de 15 minutos a serem preenchidos. Após a realização do pré-teste e promovidas todas as alterações necessárias ao questionário, uma versão final do questionário foi obtida e utilizada para recolha dos dados. Na próxima secção, é apresentada a estrutura do questionário final.

4.5.5 Estrutura do questionário

A extensão e a estrutura do questionário são considerações importantes ao escolher o melhor método de pesquisa (Clow & James, 2014). Enquanto questionários mal elaborados, confusos e excessivamente extensos aumentam a taxa de desistência, questionários bem organizados e atrativos geralmente obtêm uma elevada taxa de resposta, resultados precisos e informações que são confiáveis e válidas (McDaniel & Gates, 2015). Assim, a construção do questionário foi essencialmente fundamentada de forma a responder à questão e objetivos do estudo, bem como tendo em consideração o *design* de cada questão individual, *layout* claro e apelativo, explicação clara do propósito, ordem das questões e posicionamento lógico de cada secção de modo a incentivar a colaboração do inquirido de forma sincera e honesta e maximizar a taxa de resposta. Além disso, o questionário foi desenhado cuidadosamente de modo a evitar questões ambíguas, confusas e implícitas ou que exijam um grande esforço de memória, com o propósito de facilitar a resposta e evitar possíveis resistências e abandonos ao questionário. Perante a complexidade da elaboração do questionário, esta secção procura esclarecer a sua estrutura uma vez que foi pensada e preparada de forma estratégica.

Em geral, a estrutura do questionário (Apêndice J) é composta por questões estruturadas (ou fechadas) que especificam o conjunto de alternativas de resposta e o formato da resposta, incluindo questões de escolha múltipla, dicotómicas e em escala. A ordem das questões foi pensada de forma a ser o mais coerente e lógica possível para os inquiridos, seguindo uma abordagem funil, isto é, do geral para o particular, conforme recomendado por McDaniel e Gates (2015). O questionário inicia com uma breve

introdução aos participantes sobre o estudo, onde é descrito o tema, objetivo, declarações sobre a confidencialidade dos dados recolhidos, participação voluntária, anonimato dos respondentes, duração prevista do preenchimento, agradecimento e uma questão para confirmar o seu consentimento em participar no estudo. Antes de iniciar o questionário foram utilizadas igualmente duas questões de triagem/filtragem para determinar os respondentes qualificados de acordo com os critérios definidos para a população de interesse, garantindo que apenas os consumidores residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 18 anos participassem no estudo. Estas questões de validação são do tipo dicotómicas, isto é, limitadas a duas alternativas de resposta (neste caso, “sim” ou “não”) e foram programadas como questões filtro. Por outras palavras, apenas tinham acesso ao preenchimento do questionário os inquiridos que respondessem afirmativamente às questões de validação. Questões de triagem também foram amplamente utilizadas na literatura do contexto de hotéis ecológicos (e.g. Han, 2015; Yadav et al., 2019; Eid et al., 2020). Adicionalmente, o questionário contém também as instruções necessárias para apoiar os respondentes nas suas respostas como, por exemplo, a definição de hotéis ecológicos adotada neste estudo e imagens como, por exemplo, o logótipo da certificação Green Key e o anúncio do sorteio do voucher no final. Posto isto, o questionário encontra-se dividido em quatro partes (ou secções), cada uma remetendo para uma temática específica que será descrita em seguida.

Com base nas recomendações de McDaniel e Gates (2015), após as descrições introdutórias e questões de triagem dos respondentes, as perguntas iniciais devem ser simples, fáceis de responder e gerais para enquadrar o participante na temática do estudo. Assim, a primeira secção do questionário é constituída por sete questões sobre o comportamento de viagem e estadia em hotéis. Particularmente, qual a principal motivação para viajar, número de visitas a um hotel no ano passado (referente ao ano de 2020), categoria de hotel mais utilizada quando viaja, se já visitou um hotel ecológico, se tem preferência por estes hotéis em detrimento dos hotéis convencionais, se conhece a certificação Green Key e qual a preferência de destino numa próxima viagem. Para este conjunto de questões as escalas utilizadas variaram entre dicotómicas e de escolha múltipla, permitindo gerar uma resposta rápida (McDaniel & Gates, 2015). Ainda nesta secção foram incluídos doze itens relacionados com as práticas ecológicas para determinar o grau de importância que os consumidores atribuem à existência de cada uma das práticas sugeridas nas operações diárias dos hotéis. Os itens foram elaborados a partir dos resultados obtidos no estudo qualitativo, apresentado na secção 5.1.1 desta dissertação. Do total de vinte e nove práticas identificadas, selecionaram-se aquelas mais frequentemente mencionadas pelos gestores, totalizando doze práticas ecológicas. A importância das práticas ecológicas foi medida através de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 (sem importância) a 7 (extremamente importante) pontos,

à semelhança do estudo de Berezan et al. (2013). Baker et al. (2014) e Trang et al. (2019) também mediram nos seus questionários a importância para os consumidores da existência de certos atributos/práticas ecológicas nos hotéis. Assim, a primeira secção do questionário teve como objetivo identificar o comportamento de viagem/estadia, bem como determinar a importância das práticas ecológicas nos hotéis para os consumidores, permitindo sustentar a caracterização da amostra.

A segunda secção compreende 22 itens de escala para operacionalizar as variáveis do modelo conceptual de estudo. Especificamente, valor biosférico (4 itens), confiança ecológica (4 itens), atitude em relação aos hotéis ecológicos (5 itens), normas subjetivas (3 itens), controlo comportamental percebido (3 itens) e intenção de visita a hotéis ecológicos (3 itens). Todas as variáveis incluídas no modelo foram avaliadas com escalas de múltiplos itens, variando entre 3 e 5 itens por escala, desenvolvidos a partir de escalas existentes, suportadas pela literatura, conforme analisado na secção 4.5.3. As questões desta secção foram medidas através de escalas não comparativas, de Likert de 7 pontos, frequentemente utilizadas na literatura da mesma temática (e.g. Rahman & Reynolds, 2016; Trang et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Assim, para este estudo optou-se por âncoras de 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente” para medir a confiança ecológica, a atitude em relação a hotéis ecológicos, as normas subjetivas, o controlo comportamental percebido e a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos. Já o valor biosférico foi medido através de uma escala de Likert de 7 pontos ancorada de “1- nada importante” a “7 - extremamente importante”, em consonância com os estudos que medem esta variável (e.g. Choi et al., 2015; Han, 2015; Yadav et al., 2019). As escalas Likert possuem um conjunto de vantagens como, por exemplo, são fáceis de construir e administrar e de fácil entendimento por parte do respondente, tornando-a adequada para questionários online (Malhotra et al., 2017). Assim, este estudo utilizou escalas de 7 pontos e com múltiplos itens, garantindo sensibilidade das escalas adequada, isto é, a capacidade de um instrumento medir com precisão a variabilidade de um conceito, sendo que esta aumenta consoante mais categorias de resposta ou itens de escala tiver (Zikmund et al., 2013).

A terceira secção apresenta questões específicas ao contexto epidemiológico que Portugal e o mundo atravessava no momento da aplicação do questionário, nomeadamente a covid-19. Conforme analisado no Capítulo 2 desta dissertação, o progresso da covid-19 teve impactes significativos na atividade turística e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. Zenker e Kock (2020) argumentaram que os consumidores podem ver a covid-19 como uma razão para se comportarem de maneira sustentável e adotarem um estilo de vida pessoal mais ecológico. Por essa razão, o contexto foi abordado através de

três questões de escolha múltiplas e do tipo dicotómicas. Duas das questões apresentadas nesta secção serão alvo de comparação com duas questões da primeira secção que se referem a comportamentos habituais de viagem, no sentido de perceber o impacte da covid nas decisões de viagem e estadia.

A quarta e última parte do questionário é composta por seis questões de classificação acerca das características sociodemográficas dos respondentes, tais como género, idade, habilitações académicas, situação profissional, região de Portugal onde residem de acordo com as NUTS II e o rendimento mensal líquido individual. Esta secção engloba questões de escolha múltipla e uma escala de medição rácio/razão, no caso da idade. As questões de classificação são apresentadas propositadamente no final do questionário uma vez que estão relacionadas com as características pessoais e sensíveis dos respondentes e que poderiam gerar alguma resistência caso se situassem no início do questionário (Zikmund et al., 2013; McDaniel & Gates, 2015). Ademais, a sua capacidade de atenção e interesse vai diminuindo ao longo do questionário e, logo, estas questões são mais apropriadas no final. Estudos da literatura neste contexto também posicionaram as questões de classificação no fim do questionário (e.g. Han et al., 2010; Han et al., 2011; Olya et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020).

No final do questionário foi ainda privilegiado um espaço com duas questões facultativas que em nada interferiam com as restantes respostas. A primeira questão prendia-se com a perceção dos respondentes acerca da facilidade em preencher o questionário, com base numa escala de 7 pontos em que 1= Muito difícil e 7= Muito fácil. Já a segunda questão era dedicada aos respondentes que pretendessem participar no sorteio do voucher no sentido de fornecerem um email válido no sentido de ser contactado posteriormente o participante sorteado. Foi também agradecida a colaboração no estudo e disponibilizado o email institucional para esclarecimentos adicionais.

Em suma, as questões do questionário respondem a um propósito do estudo, com sustentação teórica e testadas antes da sua aplicação. No geral, as questões foram marcadas como resposta obrigatória de modo a minimizar os *missing values*, isto é, perguntas ou itens sem resposta (Zikmund et al., 2013), à exceção das duas últimas, que eram facultativas. Todas as questões foram adaptadas igualmente a dispositivos móveis, considerando que no crescimento global de utilização regular da Internet pelos portugueses destaca-se o avanço do *smartphone* como líder (66%), relativamente ao computador pessoal (61%), segundo dados de 2020 da Marktest (2020). O questionário foi dividido em várias páginas no *Qualtrics* de modo a não ser cansativo e diminuir a taxa de abandono por parte do inquirido. Adicionalmente, foi desenvolvido apenas no idioma português uma vez que é direccionado a consumidores residentes em Portugal, pelo que não se tornou necessário adaptar o questionário a mais línguas.

4.5.6 Procedimentos de análise de dados

Para a análise estatística dos dados quantitativos, recorreu-se ao *software* estatístico *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS; versão 22) e *Analysis of Moment Structures* (AMOS; versão 27), em consonância com a literatura (e.g. Han, 2015; Rahman & Reynolds, 2016; Verma et al., 2019; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). O SPSS é um *software* que permite realizar uma variedade de análises, desde procedimentos simples, como estatísticas descritivas básicas e testes não paramétricos, como análises qui-quadrado, até processos mais complexos, como regressão, análise de série temporal, análise de classificação, análise de correlação, entre outros (Clow & James, 2014). Já a AMOS é um programa que ganhou popularidade porque além de ser um módulo no SPSS, também foi um dos primeiros programas de modelos de equações estruturais a usar uma interface gráfica para todas as funções, sendo visto como um programa mais amigável em comparação a outros, como, por exemplo, o *Linear Structural Relations* (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017).

Os procedimentos de análise dos dados utilizados neste estudo podem ser divididos em três fases. A fase inicial coube à preparação dos dados, fundamental para garantir a qualidade da base de dados (Clow & James, 2014). Nessa fase, procedeu-se a uma depuração dos dados, de modo a eliminar as respostas incompletas e garantir que os respondentes se enquadravam nos critérios estipulados no desenho do estudo. Além disso, os dados foram codificados de forma a facilitar a posterior análise dos dados. Assim, de uma base de dados inicial de 1141 questionários recolhidos, 921 respostas válidas foram consideradas no estudo para análise subsequente, excluindo respostas incompletas, inutilizáveis e não qualificadas. Os dados recolhidos foram também avaliados em termos da normalidade de distribuição, multicolinearidade e *outliers*.

Numa segunda fase, recorrendo a uma análise univariada e bivariada, foi caracterizado o perfil da amostra deste estudo tendo em conta as variáveis sociodemográficas, o seu comportamento de viagem e estadia em hotéis, analisados os construtos do modelo conceptual e comparadas diferenças entre grupos. As técnicas utilizadas durante esta fase de análise dos dados do estudo incluíram estatística descritiva (como média, desvio padrão) e tabelas de frequência (total e percentagens). As diferenças entre grupos foram avaliadas em relação à variável dependente – intenção comportamental – recorrendo a testes t para amostras independentes, um procedimento estatístico usado para comparar diferenças estatísticas entre dois grupos (McDaniel & Gates, 2015), igualmente utilizado em estudos semelhantes (e.g. Chan, 2008;

Dodds & Holmes, 2016; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Para a consecução dos procedimentos estatísticos descritos acima, recorreu-se fundamentalmente ao *software* SPSS.

Por último, foi adotada a abordagem baseada no modelo de equações estruturais de duas etapas recomendada por Anderson e Gerbing (1988), através da AMOS. O modelo de medição foi inicialmente usado para determinar o ajuste geral do modelo e avaliar as propriedades psicométricas dos itens de medição através de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O presente estudo inclui escalas testadas na literatura e específica a estrutura do modelo conceptual e, portanto, a AFC foi preferida à Análise Fatorial Exploratória (AFE) uma vez que fornece um teste de confirmação sobre se os dados atendem à estrutura teórica esperada, enquanto na AFE os fatores são derivados de resultados estatísticos, sendo desconhecidos quantos fatores realmente existem ou quais variáveis pertencem a quais construtos (Hair et al., 2014). Nesse sentido, foi verificada a fiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos construtos propostos: valor biosférico, confiança ecológica, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção. Em seguida, o Modelo de Equações Estruturais (MEE) foi executado para testar a adequação da estrutura conceptual proposta e os relacionamentos teóricos hipotetizados entre as variáveis latentes. Além das relações diretas hipotetizadas, foram ainda testados efeitos indiretos (mediação) e totais através da abordagem de Baron e Kenny (1986) e do procedimento *bootstrapping* com 5.000 reamostragem e um intervalo de confiança de 95%, recorrendo à AMOS.

4.6 Questões éticas e de qualidade da investigação

Compreender e aplicar práticas éticas no processo de pesquisa de marketing é uma parte fundamental à realização de investigações eficazes e com qualidade (Malhotra et al., 2017). Nesse sentido, esta secção aborda as questões éticas e de qualidade tidas em consideração ao longo da investigação. Para vários autores, os conceitos-chave que garantem a prática contínua da pesquisa ética incluem a preservação do anonimato dos participantes e consentimento informado (e.g. Bryman & Bell, 2011; McDaniel & Gates, 2015; Malhotra et al., 2017). Em ambos os estudos foi garantida a confidencialidade dos dados recolhidos aos participantes que, segundo Malhotra et al. (2017), é essencial à obtenção de respostas honestas e verdadeiras. Os participantes foram assegurados de que as informações obtidas seriam estritamente confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, não comprometendo a privacidade ou anonimato de qualquer indivíduo. Além disso, o propósito de cada estudo foi sempre fornecido bem como o carácter voluntário da participação de cada indivíduo, sendo possível desistir do estudo a qualquer momento.

Particularmente, no estudo qualitativo, antes de cada entrevista, a informação de confidencialidade e outros detalhes do estudo eram fornecidos por email e reforçados no início de cada entrevista. De acordo com Zikmund et al. (2013), assim que um entrevistado acredita que a confidencialidade será garantida, torna-se mais provável este responder com sinceridade, incluindo sobre tópicos potencialmente sensíveis. Dessa forma, o anonimato foi garantido e apenas o cargo dos entrevistados foi mencionado de modo a proteger a identidade de cada participante (Kumar, 2011; Malhotra et al., 2017). Os hotéis que participaram na amostra foram identificados com letras do alfabeto, assim como qualquer informação fornecida nas transcrições das entrevistas que fosse possível identificar o entrevistado ou o hotel foram excluídas. Adicionalmente, de modo a manter a uniformização de todo o processo, apenas foram realizadas entrevistas de forma síncrona, sendo rejeitadas todas as outras formas sugeridas pelos entrevistados. Assim, quando solicitadas mais informações relativamente ao conteúdo das questões a abordar na entrevista, foram enviadas via email explicações breves acerca dos principais temas da entrevista de forma a não enviesar os resultados.

Devido à natureza da abordagem de pesquisa qualitativa, o formato da entrevista levanta questões éticas adicionais relacionadas com a precisão, gravação e transcrição (Hammarberg et al., 2016). Nesse sentido, também foi garantido o consentimento dos participantes antes de gravar a entrevista. Embora as entrevistas ocorressem em meio online, isso não invalidou que fossem percebidas expressões verbais e não verbais dos entrevistados, bem como a existência de uma aproximação entrevistado-entrevistador. De modo a garantir a precisão da informação recolhida, era realizado, frequentemente, um resumo dos principais aspetos percebidos como forma de procurar *feedback* do participante sobre a correspondência do que foi percebido com o que o entrevistado pretendia realmente transmitir, bem como dar oportunidade ao entrevistado de acrescentar mais alguma informação (Malhotra et al., 2017). As entrevistas foram transcritas pela própria investigadora que estava munida de anotações e memória da entrevista, minimizando os erros da recolha de dados (Clow & James, 2014). Além disso, durante a interpretação dos dados obtidos, procurou-se abstrair dos valores sociais e culturais pessoais de modo a não influenciar os resultados (Malhotra et al., 2017).

Já no estudo quantitativo, o preenchimento do questionário só seria possível caso os indivíduos aceitassem participar no estudo através de um consentimento informado da sua participação voluntária e da utilização das respostas para a investigação em curso. O anonimato foi igualmente garantido, portanto, apenas dados sociodemográficos como género, idade, habilitações académicas, entre outros, eram solicitados no questionário, não sendo recolhidos dados pessoais que permitissem identificar os

respondentes. O questionário tinha uma duração adequada e não excessivamente longo ou complexo, de forma a não comprometer a qualidade das respostas (Malhotra et al., 2017). De modo a eliminar possíveis associações do questionário ao incentivo, a referência ao voucher e ao seu sorteio, cuja participação era voluntária, era apenas feita no final do questionário, ou seja, após obter as informações necessárias, como um sinal de agradecimento (Kumar, 2011). Detalhes sobre a finalidade e utilização do email fornecido para envio do voucher foram igualmente providenciados. Além disso, todas as respostas obtidas foram tratadas de igual modo, independentemente de terem ou não participado no sorteio do voucher.

Tendo sido a qualidade da investigação uma preocupação eminente ao longo do seu desenvolvimento, reuniu-se uma série de procedimentos em ambos os estudos que ajudam a manter a qualidade: a retradução e verificação da tradução das escalas por especialistas, o recurso ao teste piloto (pré-teste) do questionário, a adequação das técnicas estatísticas tendo em conta o problema e objetivos de pesquisa, confronto dos resultados com a teoria e a constante interação com a orientadora da investigação. Além das escalas utilizadas no questionário serem previamente testadas e validadas na literatura, o guião da entrevista foi igualmente construído com base na literatura relevante, conferindo uniformidade e comparabilidade das informações recolhidas com a teoria (Kumar, 2011). Por último, foi considerado o contexto atual pandémico (covid-19) e pouco explorado na literatura quer no estudo qualitativo como no estudo quantitativo, fornecendo relevância à investigação.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo é realizada a análise dos dados obtidos, individualmente para cada um dos dois estudos empíricos desenvolvidos – um de natureza qualitativa e outro de natureza quantitativa. As análises individuais complementam-se para um melhor aprofundamento da temática de estudo. Assim, são analisados e discutidos de forma abrangente os resultados mais relevantes obtidos de ambos os estudos que permitiram responder aos objetivos e hipóteses previamente delineadas e que, não estando anteriormente previstas, revelaram dados de interesse na análise geral do estudo.

5.1 Análise dos dados qualitativos

Esta secção apresenta os resultados obtidos a partir da análise de dados decorrentes das entrevistas semiestruturadas que foram conduzidas para compreender a perspectiva dos gestores no setor hoteleiro em relação às práticas ecológicas em que o hotel está envolvido. Conforme mencionado anteriormente, a recolha de dados foi realizada através de entrevistas síncronas orientadas por um guião. Os dados foram posteriormente analisados manualmente através de análise de conteúdo. Estes foram organizados em oito temas principais, emergindo das questões realizadas nas entrevistas e são apresentados ao longo da secção, incluindo as principais práticas ecológicas implementadas pelos hotéis, motivações e dificuldades associadas à implementação das práticas, interferências da Doença de Coronavírus 2019 (Covid-19) na gestão ambiental, benefícios decorrentes da gestão ambiental, estratégias de comunicação, *feedback* dos hóspedes e motivos de decisão de visita e revisita dos hóspedes. A Figura 12 apresenta a representação gráfica da estrutura da análise de dados qualitativos. As categorias utilizadas para orientar a identificação e interpretação dos temas foram baseadas na literatura, assim como também emergiram da análise dos dados (abordagem iterativa). Todo o processo de categorização dos dados é possível observar no Apêndice K, assim como um sumário dos resultados que derivaram da redução das unidades de significado das entrevistas é apresentado no Apêndice L.

Figura 12- Mind Map resumo estudo qualitativo.



Fonte: Elaboração própria.

5.1.1 Práticas ecológicas implementadas pelos hotéis

Um total de 29 práticas ecológicas emergiram dos dados qualitativos. As práticas foram categorizadas em cinco áreas já identificadas anteriormente na revisão de literatura: (I) Aplicação de Produtos e Materiais Ecológicos; (II) Gestão de Resíduos e Desperdícios; (III) Gestão e Economia de Energia; (IV) Gestão e Conservação da Água e (V) Outros (Trang et al., 2019). As áreas e respectivas práticas ecológicas mencionadas pelos gestores que fazem parte da amostra deste estudo estão resumidas na Tabela 15.

Tabela 15- Principais práticas ecológicas implementadas pelos hotéis.

Área	Prática ecológica	Hotéis												
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
I. Aplicação de Produtos e Materiais Ecológicos	- Substituição de produtos de plástico para alternativas reutilizáveis;	X	X		X	X		X	X			X		
	- Seleção de produtos de limpeza ecológicos;	X			X					X				
	- Preferência por papel reciclado e com certificação ou pelo formato digital;		X			X					X			
	- Preferência por produtos locais, orgânicos e da época;		X	X	X	X	X			X		X		
	- Compra de artigos biodegradáveis e recicláveis;		X	X	X			X	X			X	X	X
II. Gestão de Resíduos e Desperdícios	- Separação dos resíduos;	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
	- Ecopontos de reciclagem nos quartos e áreas comuns;			X	X				X	X	X	X		X
	- Realização da compostagem;			X	X									
III. Gestão e Economia de Energia	- Energia com origem em fontes renováveis;		X	X		X		X			X	X		
	- Aquecimento de água por sistema solar térmico ou caldeiras;		X	X			X			X		X		
	- Máquinas de lavar/secar roupa e loiça eficientes;		X	X		X	X							
	- Lâmpadas energeticamente eficientes. Por exemplo, <i>Light-Emitting Diode</i> (LED);		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
	- Sensores de movimento;		X		X		X		X	X	X	X	X	X
	- Monitoriza e regista regularmente a utilização de energia;		X	X			X						X	X
	- Gás natural ou utilização de bombas de calor para reduzir o consumo de gás.							X		X				
IV. Gestão e Conservação da Água	- Possui uma estação de tratamento de águas;	X		X										
	- Opção de serviço de limpeza do quarto e de reutilização de toalhas;	X	X	X								X		X
	- Redutores de caudal e torneiras e autoclismos eficientes;		X			X		X	X	X			X	
	- Sistemas de rega eficientes e aproveitamento da água da chuva;					X	X	X						
	- Piscina com água salgada, devolvida ao mar;										X			
V. Outros	- Objetivos, metas e estratégias no âmbito ambiental;	X	X		X		X	X						
	- Formação e sensibilização dos colaboradores;	X	X	X	X		X	X						X

- Informações/incentivos para clientes sobre práticas sustentáveis;	X	X	X		X		X							X
- Horta biológica;	X		X	X	X	X	X							
- Disponibilização de bicicletas aos hóspedes;	X	X				X			X					
- Organização de eventos e atividades sustentáveis;		X	X	X		X				X				X
- Fornecedores e parceiros locais, ecológicos e certificados;		X		X	X	X	X							X
- Estação de carregamento/promoção dos automóveis elétricos;		X		X		X								
- Preservação e valorização dos recursos naturais e património local.			X	X	X					X				

Fonte: Elaboração própria.

Das práticas ecológicas identificadas, destacaram-se a substituição de produtos de plástico por alternativas reutilizáveis; preferência por produtos locais, orgânicos e da época; separação dos resíduos; energia com origem em fontes renováveis; lâmpadas energeticamente eficientes; sensores de movimento; opção de serviço de limpeza do quarto e de reutilização de toalhas; redutores de caudal e torneiras e autoclismos eficientes; disponibilização de bicicletas aos hóspedes; organização de eventos e atividades sustentáveis; e fornecedores e parceiros locais, ecológicos e certificados. Apesar da maior parte serem requisitos obrigatórios da Green Key, muitos hotéis também adotaram uma abordagem proativa, implementando práticas que vão além dos critérios obrigatórios. Por exemplo, os proprietários do hotel E afirmaram que “às vezes vamos além do que a Green Key pede”. Os gestores expressaram que tomaram a iniciativa de organizar eventos e atividades sustentáveis, quer com os hóspedes como com a comunidade local, e formam parcerias com organizações ambientais (e.g. Lisbon EcoTours; Eco Tuk Tuk). Assim, estes resultados indicam que os gestores estavam cientes das práticas implementadas e tomaram medidas para mitigar os impactos ambientais de áreas funcionais cruciais nos hotéis.

Por outro lado, alguns entrevistados referiram a importância da definição de objetivos, metas e estratégias na redução da pegada ambiental do hotel. Na perspetiva dos gestores, a monitorização dos seus consumos e atividades ajuda-os a definir objetivos e metas que, por sua vez, resultam num menor impacto ambiental e numa evolução contínua, conforme referido pelo seguinte participante, por exemplo:

Todos os anos temos objetivos e metas e temos os impactos e os resultados e novas certificações [...] quer para a água como para a energia, temos monitorização por secção e sabemos ao certo quanto é que se gasta no spa, no alojamento, na lavandaria, no restaurante etc. Isto para andarmos em cima dos consumos para conseguirmos definir objetivos e metas. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Além da certificação Green Key, os hotéis que fazem parte da amostra deste estudo exploratório alcançaram outras certificações e prêmios a nível ambiental ou sustentável. Entre os reconhecimentos mencionados pelos gestores podem ser salientados o Carbono Zero, TUV Rheinland: Eco-Hotel; Five-Leaf System, Ponto Verde, Quality Selection 2014, ISO 9001 (Sistema de Gestão da Qualidade), ISO 14001 (Sistema de Gestão do Ambiente); os selos We Share & We Care, EcoLíderes e os prêmios “Gold Travelife: Sustentabilidade no Turismo”, “Hotel mais ecológico”, entre outros.

5.1.2 Motivações associadas à implementação de práticas ecológicas nos hotéis

Com base nos temas-chave que emergiram, os resultados sobre as motivações que justificam, neste grupo de gestores, a implementação de práticas ecológicas foram categorizadas em motivações internas e externas, tal como realizado por Mak e Chang (2019). De acordo com os autores, as motivações internas referem-se a forças dentro da própria empresa enquanto as forças externas incluem forças geradas fora da empresa, como do macroambiente: político, económico, social, tecnológico, legal e ecológico, bem como do microambiente: fornecedores, concorrentes, clientes, intermediários de marketing e o público em geral. Assim, foram identificadas, no total, cinco motivações principais, a partir das entrevistas aos gestores hoteleiros. As motivações internas encontradas consistem em: (1) Consciência ambiental e atitude da gestão de topo; (2) Valor associado à marca/cadeia; (3) Redução de custos internos e (4) Questões de marketing. Por outro lado, apenas foi identificada uma motivação externa: (5) Aumento da consciência ambiental dos consumidores. De seguida serão abordadas detalhadamente cada uma destas motivações.

➤ Consciência ambiental e atitude da gestão de topo

A consciência ambiental da gestão de topo ou dos proprietários do hotel foi identificada como uma motivação interna crucial para a adoção de práticas ecológicas pelos hotéis. As articulações dessa atitude eram mais notavelmente indicativas dos valores intrínsecos do entrevistado e do grau de preocupação que sentiam com a redução do impacto e da pegada ambiental do hotel, conforme mencionado pelos seguintes participantes:

Primeiro, por uma profunda convicção pessoal. Esta questão do biológico já era uma questão que, na minha casa, na minha família, nós consumíamos o máximo de produtos biológicos. Portanto, eu não concedo o conceito de biológico sem estar associado a um conceito de ecológico. Acho que uma coisa não pode existir sem a outra. Portanto, a minha preocupação pessoal com o ambiente é muito grande, e além disso, foi a minha linha mestra traçada pela administração. (Hotel C- Diretor do hotel).

Eu acho que toda a gente que está a trabalhar hoje em dia com o mínimo de profissionalismo e conhecimento e esperança no futuro do planeta tem que ter obrigatoriamente mínimos que têm de ser cumpridos. Acho que nesta altura o que quer que seja de cuidado é o mínimo que já devia estar a ser feito há muitos anos atrás. [...] A motivação é ser consciente, é o mínimo! (Hotel I-Gestor geral).

Assim, o envolvimento do hotel em práticas ecológicas foi principalmente motivado por uma orientação ética, expressa como uma obrigação moral ou desejo de contribuir, mesmo em pequenas medidas, para a preservação do meio ambiente. As expressões mencionadas pelos participantes, como “consciência própria”, “convicção pessoal”, “preocupação pessoal”, “é o mínimo”, “tem de ser” e “é uma obrigatoriedade” refletem um reconhecimento do compromisso ambiental e ético de cada entrevistado. Assim, pode-se afirmar que a atitude da gestão de topo e a sua sensibilidade para as questões que afetam o meio ambiente podem influenciar a prioridade estratégica dos hotéis, nomeadamente ao nível da implementação de práticas ecológicas.

➤ **Valor associado à marca/cadeia**

Aliada à motivação anteriormente mencionada, também foi feita referência aos princípios intrínsecos dos fundadores da marca ou da cadeia que lhe atribuíram esse valor e conceito desde a sua criação. Por outras palavras, o projeto da marca ou hotel já foi pensado e criado com o intuito de ter esses valores e estratégia de gestão ambiental como base, referido frequentemente como um objetivo inicial, conforme explicado pelo seguinte entrevistado:

O que motivou a adoção deste tipo de práticas nos hotéis foram as pessoas que fundaram os hotéis, a marca, esses princípios serem intrínsecos a elas, e quiseram que fosse isso o fundamental da base da marca e, por isso, que nós atuamos assim em todos os sítios, isso é um critério para a marca entrar nestes hotéis. [...] Isto realmente foi uma coisa intrínseca desde sempre, quem criou a marca quis criar com esse objetivo. [...] A parte da sustentabilidade é mesmo um valor, a par com o wellness que são os dois pilares onde a marca assenta. (Hotel D-Gestora de sustentabilidade).

Isto reflete a evidência de que a conduta ambiental integra um valor da própria cadeia a que o hotel pertence e, por esse motivo, influenciando as ações de todos os hotéis pertencentes à cadeia/marca. Para os hotéis que pertencem a uma cadeia, o nível de apoio fornecido pela sede corporativa foi essencial para incentivar a adoção de práticas ecológicas, uma vez que o hotel já foi pensado ou concebido com esse conceito, não sendo algo que surgiu ao longo do tempo. Nesse sentido, a adoção das práticas

ecológicas faz parte de uma abordagem global da responsabilidade ambiental da marca e não apenas de uma ação pontual. Portanto, verifica-se uma compatibilidade entre os atributos associados à gestão ambiental e aos valores e objetivos da cadeia ou marca a que o hotel pertence.

➤ **Redução de custos internos**

A perspetiva de redução de custos através do aumento dos níveis de eficiência operacional foi igualmente apontada como um dos motivos internos para a introdução de práticas ecológicas nos hotéis, embora menos frequentemente referidos em comparação com as motivações acima mencionadas. A implementação das práticas ecológicas foi motivada por uma economia de custos prevista, onde os investimentos realizados esperam ser rentáveis a longo prazo, conforme indicado pelos seguintes participantes:

A questão económica é uma motivação que tem de estar sempre lá, [...] por exemplo, com o investimento nos painéis solares, nós esperamos poupar dinheiro. Os painéis solares hoje estão rentáveis entre 5 e 8 anos. (Hotel E- Proprietários do hotel).

A parte financeira, porque quanto mais amiga do ambiente você tiver uma empresa, menos custos operacionais de consumos você vai ter, [...] você investe bastante, mas depois, a longo prazo, terá uma redução muito grande no consumo energético e no impacto ambiental negativo. Ou seja, você terá uma redução de custos na água, no gás, na eletricidade bastante significativa e o investimento será recuperado. (Hotel J- Gestor ambiental do hotel).

Particularmente, os proprietários do hotel E, de pequena dimensão, referiram que “a questão económica é uma motivação que tem de estar sempre lá”, o que reforça a importância desta questão em motivar a implementação de práticas ecológicas. Possivelmente, a vertente económica é uma questão mais crucial e necessária em hotéis de pequena dimensão, devido a restrições financeiras que possam enfrentar como uma pequena empresa em comparação com uma média ou grande empresa. Talvez não seja surpreendente, portanto, que as práticas ecológicas implementadas fossem aquelas que o hotel espera beneficiar o negócio financeiramente.

➤ **Questões de marketing**

A última motivação interna identificada para a implementação das práticas ecológicas nos hotéis diz respeito a questões de marketing, como uma forma de diferenciação do hotel no mercado baseado no seu conceito. Portanto, os entrevistados acreditam que o seu conceito e conduta ambiental são valores que identificam e distinguem o hotel dos restantes, por exemplo:

É 100% desejo da nossa gestão de topo ter hotéis com este conceito e, por isso, a motivação aqui vem de cima, foi a nossa organização que, ao abrir um hotel, não quis abrir mais um hotel em Lisboa, mas um hotel que se diferenciasse dos outros e que esta diferenciação passasse pelo respeito pelos recursos da Terra. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Nós não queremos que nos interfiram nos nossos valores, esses valores [da sustentabilidade] fazem parte da marca e é o que nos identifica e o que nos distingue e é assim que nós queremos trabalhar. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Os gestores hoteleiros revelaram um interesse em diferenciarem-se de outros hotéis, percebendo a estratégia ambiental como um conceito ou valor que os distingue. Assim, a perspectiva de obter benefícios de marketing, como identificação e diferenciação foi identificado como um motivo para os gestores adotarem práticas ecológicas.

➤ **Aumento da consciência ambiental dos consumidores**

Como motivação externa, apenas foram identificadas forças referentes ao cliente. Há uma preocupação em responder à procura do mercado atual, bem como atrair mais clientes e com consciência ambiental, conforme mencionado pelos seguintes participantes:

Além de nos trazer clientes, demonstra as nossas preocupações ambientais e que estamos a respeitar as normas europeias no que diz respeito a tudo o que seja boas práticas ambientais. (Hotel F- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Primeiro de tudo, o hotel só existe porque existe uma ilha, essa ilha, se não for preservada, o hotel não faz sentido existir porque ninguém vem cá visitar uma ilha que está devastada. Nós só temos clientes se conservarmos uma envolvente e continuarmos a ter um destino atrativo aos mercados, porque as pessoas não vêm aqui para ver uma ilha completamente devastada pela sede dos mercados económicos. Vêm cá porque querem entrar em contacto com a Natureza, com o ecossistema limpo. (Hotel J- Gestor ambiental do hotel).

Assim, enquanto alguns gestores percebiam a gestão ambiental como uma questão para entrar num novo mercado com o objetivo de ampliar a sua base de clientes, outros consideravam um meio de fortalecer a sua posição num nicho existente de consumidores preocupados com o meio ambiente e responder à procura atual. Particularmente, os proprietários do hotel E, cujo mercado principal é a Alemanha, entendiam a pressão dos consumidores como vital para impulsionar a adoção de práticas ecológicas, referindo “o mercado alemão pergunta isso, eles querem”. Por outro lado, os gestores do hotel F e J perspetivam a atração de clientes através das preocupações ambientais e da conservação do meio ambiente.

Além das motivações relativas à implementação de práticas ecológicas, alguns hotéis acrescentaram motivações para se candidatarem à certificação Green Key. No geral, os gestores revelaram que já possuíam um registo sólido de práticas e não tiveram que se esforçar muito para cumprir os critérios de certificação. Por exemplo, dois gestores de hotéis referiram que quando concorreram à Green Key já tinham começado a implementar a ISO 14001” que envolve uma estrutura muito pesada em termos de requisitos legais obrigatórios” (Hotel J- Gestor ambiental do hotel). De modo que “para chegar à Green Key foi fácil pois já tínhamos várias medidas implementadas” (Hotel F- Gestor de qualidade, ambiente e segurança). Nesse sentido, os gestores de hotéis que se candidataram à Green Key geralmente já possuíam uma base consolidada de práticas ecológicas. Além disso, percebem o galardão Green Key como um reconhecimento oficial das práticas que implementam. Por exemplo, a diretora do grupo e responsável pelo hotel G afirmou “o Green Key foi só uma forma mesmo de termos um certificado daquilo que nós fazemos”.

5.1.3 Dificuldades associadas à implementação de práticas ecológicas nos hotéis

À semelhança das motivações, os resultados sobre as dificuldades ou barreiras à adoção de práticas ecológicas nos hotéis foram categorizadas em dificuldades internas e dificuldades externas, de acordo com Mak e Chang (2019). Do total de seis dificuldades, as internas referem-se a: (1) Envolvimento e sensibilização de colaboradores e hóspedes; (2) Elevados investimentos; (3) Limitações físicas; e as externas: (4) Falta de fornecedores com opções ecológicas e locais; (5) Falta de política e regulamentação do governo; (6) Obter certificações ecológicas e biológicas. No entanto, é importante salientar que grande parte dos entrevistados apelidaram como “dificuldades iniciais”, sendo que atualmente já teriam sido em grande parte ultrapassadas. Por exemplo, o gestor geral do hotel A mencionou “dificuldades e barreiras que ao dia de hoje já foram ultrapassadas”.

➤ **Envolvimento e sensibilização de colaboradores e hóspedes**

A principal dificuldade interna identificada respeita o envolvimento e sensibilização das pessoas, quer dos colaboradores como dos hóspedes, conforme referido pelos seguintes participantes:

Em Portugal, as pessoas e os recursos humanos não estão vocacionados para uma área ou para um tema sustentável e, por isso, temos alguma luta diária com as pessoas para que cumpram os nossos requisitos e os nossos objetivos, para que se atinja os resultados que se querem. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

As pessoas, colaboradores e clientes. Por exemplo, agora no contexto covid, para atualizar, nós temos um balde de lixo identificado que diz que só se coloca máscaras, luvas e lenços de papel utilizados. Se eu for agora ao hotel e abrir aquele balde, tem tudo lá dentro menos isso porque as pessoas não estão sensibilizadas nesse sentido e não estão preocupadas, penso que não há preocupação. (Hotel H- Diretora de Food & Beverage (F&B).

Portanto, a consciencialização dos consumidores e colaboradores para as questões ambientais e adoção das práticas ecológicas implementadas pelo hotel foi vista pela maioria dos gestores como a maior dificuldade sentida inicialmente e, para alguns, ainda prevalecente no dia a dia da sua gestão. Para ultrapassar estas dificuldades, a maioria dos entrevistados referiram que dão formação e envolvem os colaboradores na gestão ambiental, por exemplo:

Nós para isso também temos algumas ferramentas que nos ajudam, nós damos formação às pessoas, tentamos incentivar as pessoas a que vivam o conceito e [...] temos, obviamente, a sensibilização e formação de todo o pessoal que trabalha nos nossos hotéis tem formação específica na área ambiental e nas suas obrigações/funções para com o ambiente. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

A nossa formação é "on job". Temos uma pessoa que passa pelas áreas e vê como estão os resíduos e chama a atenção dos colaboradores e sempre que é possível existe então uma abordagem a esse tema. [...] Comunicação direta, através da abordagem de alguma documentação que nós colocamos em locais estratégicos, mas sim, tem que haver uma comunicação direta diária, [...] fazemos workshops e nós chegamos a ir em grupos visitar a empresa que trata dos resíduos no Algarve. (Hotel H- Diretora de F&B).

A sensibilização dos colaboradores dos hotéis específica à área ambiental foi identificada de formas mais formais a informais. A maneira mais formal está relacionada com a formação que reúne em sala todos os colaboradores e normalmente varia entre uma a duas vezes por ano. A maneira informal de sensibilizar os funcionários do hotel consiste na comunicação direta no local de trabalho e informações afixadas em zonas estratégicas. Por outro lado, a gestora de sustentabilidade do hotel D também mencionou que partilham temas e ideias relacionados com a sustentabilidade no grupo de Facebook da equipa. Além da formação aos funcionários existentes do hotel, novos colaboradores são abordados mesmo antes de entrarem na empresa, nomeadamente em fase de entrevistas e admissões. A maioria dos gestores acreditam que a formação e sensibilização diária dos funcionários do hotel ajudou a ultrapassar a dificuldade do envolvimento dos mesmos na gestão ambiental. A par da sensibilização interna da equipa, os hotéis que fazem parte da amostra também realizam algumas estratégias para envolver o cliente e incitar a um comportamento mais ambientalmente sustentável. Na secção 5.1.6 serão fornecidos exemplos concretos dessas estratégias de motivação dos hóspedes.

➤ Elevados investimentos

Outra dificuldade ou obstáculo interno identificado está relacionado com as questões económico-financeiras, nomeadamente a exigência de investimentos económicos substanciais para implementarem algumas práticas e objetivos relacionados à gestão ambiental, conforme referido pelo participante:

As dificuldades gerais são as mesmas de sempre, as financeiras, é claro que há ações e objetivos que nós gostávamos de ter, mas vão sendo adiadas ou faseadas ao longo dos anos por motivos de custos porque isto tem custos obviamente. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

As adoções de certas práticas ecológicas requerem um elevado dispêndio económico, que normalmente carregam um longo período de retorno, o que inevitavelmente influencia a adoção das práticas, levando ao adiamento de muitas delas. Assim, o alto custo de implementação é percebido pelos gestores hoteleiros como um desafio associado à adoção de práticas ecológicas.

➤ Limitações físicas

Por outro lado, as limitações físicas, incluindo a localização, as características e infraestruturas do edifício e o espaço disponível para instalação foram percebidos como uma limitação à capacidade de o hotel implementar algumas práticas ecológicas. Por exemplo, hotéis que se inserem em áreas/zonas protegidas estão restringidos de uma série de construções, incluindo as de âmbito ambiental, conforme referido pelo seguinte participante:

Atualmente ainda não temos produção de energias renováveis [...] porque, na realidade, o facto de estarmos também aqui inseridos na [Região] que é protegida pela UNESCO também tem algumas restrições nesse tipo de coisas e temos que considerar a parte estética do setor em que estamos. Isto é um hotel e se o enchermos de painéis por todo o lado também vai afetar a imagem e isso tem que ser tudo considerado. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Outros fatores relacionados com a localização do hotel dizem respeito à dependência de entidades locais nomeadamente dos serviços municipais para recolha dos resíduos (“por vezes nós queremos fazer, mas não temos as melhores condições para nos permitir fazer” - Diretora do grupo e responsável pelo hotel G), o que pressupõe a existência de infraestruturas locais deficientes. Quanto às dificuldades relacionadas com a estrutura ou infraestruturas do edifício hoteleiro, estas referem-se especificamente à

º United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

disponibilidade de espaço (“o hotel foi construído em 2007 não tem painéis solares e não temos espaço físico para os ter – Diretora de F&B do hotel H) e à idade/disposição do edifício. Por exemplo, o gestor do hotel mais antigo da amostra, com 85 anos, explicou as limitações do edifício que dificultam a instalação de painéis solares:

Não temos ainda painéis solares porque não é muito fácil, a disposição do edifício não permite, os telhados são curtos e muito inclinados, estamos agora a tentar estudar uma possibilidade com algumas fornecedoras de energia para instalação de painéis solares num dos terraços, mas ainda é algo que está em estudo. (Hotel I- Gestor geral).

Os painéis solares, particularmente, são a prática ecológica mais complicada de instalar, devido à sua dimensão requerem muito espaço e, por isso, podem ser limitados pelas características locais de zonas protegidas ou pela própria estrutura do hotel. O gestor de qualidade, ambiente e segurança do hotel F indicou relativamente à idade do edifício que “não é fácil em algumas unidades porque temos unidades com 30 anos, 20 e tal anos e aí temos que fazer pouco a pouco”. Assim, esta questão pode ser particularmente problemática para edifícios antigos, visto que a infraestrutura existente costuma ser difícil de alterar.

➤ Falta de fornecedores com opções ecológicas e locais

Relativamente às dificuldades externas, foram identificados desafios em termos de fornecedores, papel do governo e certificações ecológicas. A questão dos fornecedores foi percebida como uma dificuldade para alguns gestores hoteleiros e uma das razões apontadas foi o facto das alternativas de produtos existentes serem pouco sustentáveis e ecológicas do que parecem à partida, conforme mencionado pelo seguinte participante, por exemplo:

Há muitas coisas que parecem, à partida, mais sustentáveis e mais ecológicas, por exemplo, escovas de dentes de bambu, só que não é assim tão linear porque elas não são produzidas aqui ao lado muitas vezes, não há produção de bambu em Portugal. Há muitas coisas a considerar e nem sempre é fácil arranjar uma alternativa que efetivamente seja mais sustentável. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Assim, verificou-se uma necessidade por opções de escolha mais ecológicas e sustentáveis em Portugal, no sentido de diminuir esta barreira e promover a sua implementação. Por outro lado, neste estudo, dois gestores de hotéis da Madeira ainda mencionaram a dificuldade de encontrar fornecedores de produtos locais e biológicos:

O maior problema é encontrar os fornecedores. Eu divulguei os critérios Green Key no fornecedor para ver se eles poderiam tentar fornecer produtos locais porque aqui na Madeira trabalhamos com fornecedores de legumes e fruta que são importadores e que não têm legumes ou muitos frutos locais. (Hotel E- Proprietários do hotel).

Na parte biológica tivemos sim grandes dificuldades pela falta de fornecedores porque em 2014-2015 havia muito pouco produto biológico à venda ainda no mercado [...] e houve alturas em que nós não conseguíamos e tivemos que fazer encomendas de produtos em Lisboa porque não havia aqui capacidade. (Hotel C- Diretor do hotel).

Posto isto, verificou-se uma condicionante de região no qual os hotéis da Madeira parecem ter maior dificuldades em arranjar fornecedores locais e de venda de produtos de origem biológica do que os do continente.

➤ Falta de política e regulamentação do governo

Outra dificuldade externa mencionada pelos gestores hoteleiros está relacionada com a falta de política e regulamentação do governo, revelando que os participantes perceberam que a implementação de políticas/legislações apropriadas pelo governo era crítica para impulsionar a adoção de uma estratégia ambiental e educar as pessoas para esta questão. Esse sentimento é resumido nos seguintes comentários:

Temos todas estas condições menos a questão do fotovoltaico. Embora a legislação também não nos ajude ainda porque só nos permite autoconsumo e, portanto, nós quando produzimos a mais vamos ter que deitar fora ou armazenar. (Hotel C- Diretor do hotel).

Não vamos dar workshops aos clientes, os clientes vêm de férias, tem que haver uma base, tem que haver uma política ambiental nos países muito bem implementada e uma consciência. (Hotel H- Diretora de F&B).

Particularmente, dois entrevistados (diretora de F&B do hotel H e gestor ambiental do hotel J) justificaram que a falta de consciencialização ambiental das pessoas (colaboradores e consumidores) depende do papel das medidas/leis dos órgãos governamentais. Assim, a falta de uma política e a legislação ambiental podem ser entraves não só à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis, como também foi revelada a falta da mesma em promover a consciencialização ambiental da população, o que poderia ajudar os hotéis a contribuírem de forma mais eficaz para a preservação ambiental.

➤ Obter certificações ecológicas e biológicas

Como última dificuldade identificada associada à implementação de práticas ecológicas, um dos gestores entrevistados acrescentou a dificuldade em obter certificados biológicos e sustentáveis, conforme ilustrado na seguinte citação:

Geralmente para pequenas unidades, as certificações são complicadas, a Green Key o preço está bom, o que estão a pedir é possível. [...] Nós começamos há muitos anos com o Travellife, que é a certificação do TUI. Nós não continuamos na Travellife porque os reports eram muito pesados e também muito elevado. Na época tivemos certificado só que não estava adaptado para o tamanho da nossa empresa. [...] Certificar o caráter biológico dos produtos é complicado aqui na Madeira. (Hotel E- Proprietários do hotel).

Os proprietários do hotel E, certificado pela Green Key apenas no ano de 2020 e de pequena dimensão, afirmou que outras certificações de caráter ecológico e biológico são difíceis de obter, especialmente devido ao custo elevado e complexidade dos requisitos e relatórios exigidos. Assim, os custos das certificações e padrões exigidos podem ser um problema para os hotéis, especialmente para os de pequena dimensão, sendo percebidos como obstáculos. Já comparando com a Green Key, esta foi vista como mais acessível, em termos económicos e de requisitos, do que as restantes certificações existentes. Por exemplo, os proprietários do hotel E referiram que “a Green Key é muito mais fácil e acessível”, enquanto o gestor do hotel I afirmou “mantivemos a Green Key porque mantém os padrões e o valor é muito mais reduzido do que o valor de um Eco-hotel”. Assim, os resultados evidenciam que a Green Key é uma certificação acessível em termos físicos e monetários, em comparação com outras certificações, especialmente as de caráter ecológico e biológico.

5.1.4 Interferências da covid-19 na gestão ambiental dos hotéis

Tendo em conta a situação epidemiológica corrente aquando da recolha dos dados, os entrevistados também foram questionados relativamente às interferências da covid-19 na gestão ambiental do hotel. Os resultados mostraram diferenças nas perceções dos gestores, sendo identificadas quer interferências negativas como positivas.

➤ Interferências negativas

A grande maioria dos gestores hoteleiros expressaram uma influência negativa da covid-19 na gestão ambiental do hotel, nomeadamente ao nível do adiamento e retrocessos de práticas ecológicas

implementadas. O impacto da pandemia nas questões económicas e/ou financeiras dos hotéis e o facto de alguns hotéis encerrarem temporariamente, essencialmente devido à falta de clientes, influenciou de certa forma a adoção de práticas ecológicas pelos hotéis. Particularmente, muitos dos investimentos previstos em práticas ecológicas foram adiados, conforme referido pelos participantes:

Infelizmente este ano foi um ano atípico para todos e foi um ano que não nos permitiu alguns investimentos que estavam previstos dentro dessa área. Mas posso dizer que numa das nossas últimas reuniões de administração isso foi um ponto falado, isso será para 2021 e, efetivamente, será um dos nossos principais focos dentro da nossa empresa. (Hotel G- Diretora do grupo e responsável pelo hotel).

Algumas práticas ficaram adiadas e as candidaturas que já estavam aprovadas desde 2019 [...]. Ponderamos no início deste ano [...] tentar ter uma certificação de Eco-hotel da TUV¹⁰, porém, não é uma prioridade nesta altura de todo e as prioridades alteraram-se e tivemos que ajustar ao que era necessário. [...] Era a Eco-hotel e a ISO 9001 que íamos avançar para este ano, mas acho que está em standby. (Hotel I- Gestor geral).

Assim, foram definidas novas prioridades de atuação e adiados investimentos quer em práticas ecológicas e equipamentos mais eficientes, como adiamento de objetivos e certificações já aprovadas. Contudo, os gestores indicaram que estas práticas ficaram apenas em suspenso, sendo que preveem num futuro próximo implementar e até mesmo ser um dos principais focos dentro da empresa. Por outro lado, as regras sanitárias de higiene e segurança impostas pela Direção Geral da Saúde (DGS) dificultaram a realização de algumas práticas ecológicas, levando a retrocedimentos em medidas já implementadas que acabaram por gerar mais resíduos e, especialmente, elevado consumo de plástico, conforme mencionado pelos seguintes participantes, por exemplo:

Eu sinto mesmo que andamos, não direi tudo para trás, mas 50% daquilo que estávamos a fazer ficou sem efeito. [...] Tudo o que se referia a tentar diminuir o consumo, o excesso de embalagens, digamos assim, de consumíveis de utilização única [...] e utensílios reutilizáveis no sentido de eliminar completamente tudo o que tínhamos e nós não conseguimos fazê-lo. Por um lado, tudo aquilo que era deixar de ter uma embalagem individualmente foi impossível devido às regras e àquilo que necessitamos de aplicar a nível da covid. (Hotel H- Diretora de F&B).

Agora há uso de materiais que não acabam por contribuir positivamente para aquilo que são os fundamentos do Green Key, nomeadamente as máscaras descartáveis que nós utilizamos no hotel e os nossos hóspedes, as luvas, os próprios desinfetantes, ou seja, tudo isso eram coisas que nós tínhamos a reduzir esses consumos, mesmo os desinfetantes, e este ano aumentamos consideravelmente estes consumos, mas em contrapartida conseguimos manter outras ideias e outras boas práticas. (Hotel A- Gestor geral).

¹⁰ Technical Inspection Association

Apesar dos hotéis conseguirem manter a maior parte das estratégias ambientais, houve alguns retrocessos. O aumento do número de resíduos não recicláveis impostos pela DGS (por exemplo, máscaras, luvas, desinfetantes etc.) devido à covid-19 dificultou o alcance das taxas de desempenho ambiental predefinidas pelos hotéis, tendo um impacto no consumo do hotel que até então não tinham.

➤ **Interferências positivas**

Por outro lado, também houve hotéis que notaram um baixo impacto da pandemia na gestão ambiental do hotel e que até perceberam de forma positiva. Por exemplo, para alguns gestores hoteleiros houve tempo para parar e refletir, para formar e sensibilizar os colaboradores ou mesmo para implementar pequenas medidas de gestão ambiental, como referido pelo seguinte participante, por exemplo:

A coisa boa desta pandemia, houve tempo para parar, para formar ainda mais a nossa equipa, tivemos várias formações a nível de HACCP que também é importante e eles também sensibilizam para estas políticas ambientais, para saber muito bem como se faz a usagem dos produtos de limpeza. Também foi lá esta a fase em que fizemos a transição da antiga empresa de produtos para esta nova. Foi feito um estudo e no início deste ano foi feita esta transição. Por isso também teve as suas coisas boas, apesar de tudo. (Hotel K- Gestora geral).

Assim, as interferências positivas da covid-19 na gestão ambiental do hotel refletiram-se em oportunidade para sensibilizar e formar os colaboradores, bem como para implementar novas práticas ecológicas com vista a minimizar os desperdícios causados pela pandemia.

5.1.5 Benefícios associados à implementação de práticas ecológicas nos hotéis

De uma forma geral, os gestores revelaram que as práticas ecológicas e a certificação Green Key têm contribuído de uma forma muito positiva e com vários benefícios, especialmente relacionados ao marketing e economia de custos. Um total de seis benefícios foram identificados: (1) Benefícios económicos; (2) Captação de clientes ambientalmente conscientes; (3) Vantagem Competitiva; (4) Melhoria da imagem pública do hotel; (5) Melhoria do desempenho ambiental; e (6) Relacionamentos com outras entidades. De seguida serão abordados detalhadamente cada um destes benefícios.

➤ **Benefícios económicos**

O benefício mais frequentemente mencionado pelos gestores hoteleiros diz respeito às questões económicas, nomeadamente a redução de custos. Enquanto esta apenas foi a motivação de dois hotéis

para a implementação de práticas ecológicas, quando questionados sobre os principais benefícios para o hotel, a esmagadora maioria fez referência à poupança de custos:

O facto de termos sistemas eficientes de água e energia obviamente que representam uma poupança [...] que depois é utilizada para investir noutra coisa qualquer. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Do ponto de vista de economia de cadeia irá haver uma redução. [...] A passagem de não ter painéis solares para ter, a redução de gastos foi de 80%. Aquilo que você gastava numa fatura de gás em duas semanas começou a gastar o mesmo valor a cada 3 meses meio. (Hotel J- Gestor ambiental do hotel).

Portanto, a maioria dos gestores entrevistados reconheceram que as práticas ecológicas trazem benefícios económicos substanciais. Além disso, alguns também referiram que depois essa poupança alcançada é utilizada para investir mais tarde noutras práticas ecológicas, tornando-se num ciclo vicioso. Em particular, as práticas ecológicas que visam melhorar e otimizar a eficiência operacional das instalações hoteleiras, tais como o controlo e redução do consumo de recursos (energia, água, produtos e materiais) ou gestão dos resíduos, geralmente permitem economias de custo a longo prazo e, portanto, foram reconhecidas como benéficas financeiramente pelos entrevistados. Portanto, embora a adaptação inicial de práticas ecológicas possa incorrer em custos substanciais, um hotel tem benefícios em termos económicos a longo prazo.

➤ **Captação de clientes ambientalmente conscientes**

Além dos benefícios económicos, a perspectiva de obter benefícios de marketing foi amplamente mencionada pelos participantes, como captação de clientes, melhoria da imagem pública e diferenciação e reconhecimento do hotel. À semelhança das motivações, a captação de clientes também foi um benefício referido pelos entrevistados. Estes acreditam que o seu posicionamento ambiental pode atrair consumidores com elevada consciência ambiental, conforme mencionado pelos seguintes participantes:

Sendo a nossa comunicação totalmente voltada para o conceito sustentável, nós temos benefícios em termos de vendas porque sabemos então ao certo que há certos hóspedes que estão cá porque o hotel é assim. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Captação de clientes que são muito preocupados com o ambiente, sinceramente isso. Nós temos agora um foco de clientes que já se preocupa muito com a Natureza e que junta o útil ao agradável, que são os clientes que fazem birdwatching, fotografam pássaros e etc. Juntou-se ali mesmo o útil ao agradável e já temos um nicho muito interessante desse tipo de clientes. (Hotel F- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Deste modo, a captação de um nicho de mercado preocupado com o meio ambiente tem como consequência benefícios em termos de vendas e, logo, aumento da lucratividade do hotel. Assim, a implementação de práticas ecológicas ajudam os hotéis a estabelecer uma imagem de marca para atrair clientes ambientalmente conscientes e, assim, estabelecer a sustentabilidade futura do negócio.

➤ **Vantagem Competitiva**

A questão da vantagem competitiva ainda não é consensual e as opiniões dividem-se. Verificou-se a existência de duas visões distintas: uma perspetiva micro baseada na diferenciação e reconhecimento do próprio hotel perante os outros e uma perspetiva mais colaborativa e agregada entre os hotéis como forma de beneficiar o destino turístico e, assim, continuar a atrair consumidores. Portanto, numa primeira visão, alguns gestores hoteleiros identificaram uma clara diferenciação e reconhecimento do hotel perante a concorrência, por exemplo:

O conceito posiciona-nos noutra patamar, quer entre os outros hotéis, normalmente este hotel não seria conhecido entre aqueles grandes hotéis ou clássicos ou por serem maiores ou as cadeias em Lisboa e Portugal, e devido ao conceito todos nos conhecem. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Traz vantagem competitiva, nós começamos a sentir que esta nossa diferenciação, aliás, nós não podemos querer ser mais um hotel de 5 estrelas na Madeira, [...] não é possível, porque isso significa que estamos sempre em desvantagem. (Hotel C- Diretor do hotel).

O gestor de qualidade, ambiente e segurança do hotel B considerou que todo o seu posicionamento e comunicação é totalmente voltada para a questão da sustentabilidade, o que faz com que se possa destacar e obter mais reconhecimento em relação a outros hotéis. Já o diretor do hotel C realça um sentimento de diferenciação do hotel e que, sem essa diferenciação baseada no conceito ecológico, estariam sempre em desvantagem perante os outros hotéis. Neste contexto, a certificação Green Key assume um papel fundamental de reforçar o reconhecimento do compromisso ambiental do hotel e atrair clientes, segundo os entrevistados, por exemplo:

Nós com a Green Key o que conseguimos foi, o que já tínhamos feito, termos uma certificação que tem reconhecimento, pelo menos europeu. Porque a Green Key é uma associação que faz parte da Associação Bandeira Azul da Europa e tem um reconhecimento europeu. [...] Conseguimos com esta distinção ter alguma visibilidade maior e mercados que se interessam por essas questões. (Hotel I- Gestor geral).

Os gestores hoteleiros afirmaram que a Green Key possui elevado reconhecimento no mercado, especialmente europeu, o que os ajuda a atrair clientes preocupados com as questões ambientais e que valorizam igualmente a certificação. Este sistema formal de certificação fornece um reconhecimento oficial do compromisso ambiental do hotel, aumentando a probabilidade de atrair novos clientes. Por outro lado, alguns gestores hoteleiros demonstraram ter uma visão mais colaborativa, por exemplo:

Não considero que haja vantagem competitiva, [...] é uma melhoria que todos vamos fazer, mas não de termos vantagem competitiva em relação aos outros, é simplesmente para sermos melhor e para sermos mais conscientes com o nosso lugar no planeta. (Hotel A- Gestor geral).

Na área ambiental não existe concorrência. Nós estamos todos a trabalhar para o mesmo sítio, porque temos todos que defender o destino como sendo um destino atrativo então todos os hotéis independentemente da sua concorrência e da sua conduta de competição e de querer ter mais, de querer ir aos mercados e de querer ter mais clientes que o outro, à parte disso tudo existe algo que os une que é o sítio onde estão, que é a ilha. (Hotel J- Gestor ambiental do hotel).

Na perspetiva dos gestores hoteleiros, a questão da vantagem competitiva não é vista como uma competição entre os hotéis, mas algo que lhes é comum, o destino, e, por isso, há um interesse maior em trabalharem juntos no sentido de desenvolver o país e preservar o meio ambiente. Conforme referido pelo gestor do hotel I, “estamos todos dentro do mesmo barco”, o que reflete uma perspetiva de colaboração entre os hotéis no sentido de sustentarem também a sua própria existência no futuro.

➤ **Melhoria da imagem pública**

A crença de que a adoção de práticas ecológicas geraria um "efeito bola de neve" foi amplamente difundida entre os gestores hoteleiros. Pelo facto de o hotel estar envolvido em práticas ecológicas que reduzem o impacto negativo no ambiente, a imagem pública é melhorada, sendo reconhecidos como um exemplo para os hóspedes, comunidade local, entidades parceiras e outros hotéis concorrentes, como mencionado pelos seguintes participantes:

Para a Câmara de Lisboa somos o melhor exemplo, já tivemos envolvidos com a câmara em projetos europeus de gestão de resíduos em áreas urbanas e turísticas [...] e os serviços municipalizados para as questões da água e dos resíduos também já nos veem como um bom exemplo para a cidade. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

A vantagem aqui acaba por ser para nós, de nós estamos bem com o trabalho que fazemos e sabemos que embora trabalhemos num setor que tem um impacto grande estamos a trabalhar arduamente para reduzir o impacto que temos, acho que é mais nesse sentido. [...] Há pessoas que nos consideram como um exemplo, há sítios que nos consideram assim e que tentam utilizar, replicar ou melhorar as nossas práticas. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Este benefício partilhado entre alguns entrevistados reflete a consciencialização dos gestores sobre importantes questões ambientais, bem como o desejo de replicar as suas ações, não só pelos hóspedes como também para outros hotéis. Isso implica que os gestores dos hotéis também entendem a necessidade da sustentabilidade nas práticas hoteleiras, promovendo a consciencialização para a preservação e proteção ambiental. Os gestores estão cientes de que as instalações do hotel influenciam o ambiente natural. Além disso, a gestora de sustentabilidade do hotel D referiu o “sentimento de estarmos bem com o que fazemos” enquanto a gestora de conferências e eventos de grupos do hotel L afirmou “benefícios são pessoais e de motivação e de que estamos a fazer as coisas bem”, ou seja, consciência limpa e de preocupação com os impactes negativos do hotel no meio ambiente. Na verdade, muitos esperam que assumir um compromisso com a gestão ambiental incentive outros hotéis a seguir o seu exemplo e que ajude a aumentar a consciencialização entre os clientes e o público em geral, levando a ações positivas. Nesse sentido, o facto de serem vistos como um exemplo contribui para a melhoria da imagem pública do hotel.

➤ **Melhoria do desempenho ambiental**

A gestão ambiental e, especificamente a certificação Green Key, foram também percebidas por ajudar o hotel a melhorar o seu desempenho ambiental, aos quais se aliam benefícios de organização da gestão do hotel e sistematização das tarefas. As práticas de gestão ambiental foram valorizadas como uma ferramenta para melhorar a gestão interna da empresa, conforme reconhecido pelos seguintes entrevistados:

Temos a certificação da Green Key que nos permitiu ter alguns padrões obrigatórios da parte deles. [...] A Green Key tentou sempre que fosse possível dar a informação ao cliente de que estávamos a ter algumas práticas mínimas que são obrigatórias e tentar reforçar sempre que possível com um autocolante ou com informação [...]. Depois a Green Key todos os anos vai tendo pequenas métricas que quer que sejam cumpridas, atualizações que têm que ser feitas de ano para ano para haver uma evolução, porque senão ficamos estagnados, só pagar a quota. (Hotel I- Gestor geral).

Também temos uma vantagem a nível de organização de gestão do hotel porque estes sistemas de gestão de qualidade obrigam a uma sistematização das tarefas e das responsabilidades das pessoas. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

O processo de inspeção e auditoria da Green Key fornece aos hotéis informações sobre as práticas que eles podem implementar, dando sugestões. Além de beneficiar o hotel em termos de organização e gestão interna, foi identificado que incentivam os gestores a melhorar as práticas ecológicas do hotel,

permitindo uma evolução ao longo do tempo. Segundo os gestores, é obtido acesso à experiência da certificação e recebem informações personalizadas sobre a implementação de práticas ecológicas, contribuindo para melhorar o desempenho ambiental do hotel. Assim, a formalização de responsabilidades e tarefas dentro de um sistema de certificação como a Green Key também pode ser muito importante para trabalhar de forma sistemática e planeada.

➤ **Relacionamentos com outras entidades**

Por último, dois entrevistados ainda acrescentaram benefícios de relacionamentos com outras organizações e entidades no âmbito da implementação de práticas ecológicas, como por exemplo:

Nós tivemos, como há pouco disse, projetos com a Câmara de Lisboa na área dos resíduos, da mobilidade [...], todo este conceito ajuda-nos a envolvermo-nos com estas instituições que, de uma certa forma, é muito importante, em qualquer dificuldade que a gente tenha com a Câmara ao nível dos acessos, passeios, água, eletricidade, nós temos boas relações com estas organizações o que nos ajuda no dia a dia [...], na nossa gestão e nos nossos objetivos. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Tivemos ajudas de algumas organizações aqui regionais na procura da manutenção da biodiversidade. [...] Tivemos apoio de entidades, mais logístico do que propriamente qualquer outro tipo de apoio, em termos de formação e ajudou o nosso engenheiro agrónomo naquilo que deveria ser feito. (Hotel C- Diretor do hotel).

As vantagens obtidas no relacionamento com outras entidades para fins da gestão ambiental do hotel consistiram, na perspetiva dos gestores, no apoio ao alcance dos objetivos predeterminados, formação dos colaboradores e logística.

5.1.6 Estratégias de comunicação para atração e motivação dos hóspedes

Os gestores hoteleiros foram igualmente questionados relativamente às suas estratégias de comunicação das práticas ecológicas e quais os canais e meios utilizados. Com base nos dados recolhidos, as estratégias de comunicação aos hóspedes foram categorizadas em comunicação externa e interna. A comunicação externa, neste estudo, refere-se a todas as estratégias de comunicação para atrair clientes externos, isto é, fora do hotel. Já a comunicação interna diz respeito a toda a comunicação dentro do próprio hotel, ou seja, no ambiente de contacto com o hóspede.

➤ Comunicação externa

Em relação à comunicação externa, cerca de metade dos entrevistados indicaram realizar uma comunicação eficaz e focada nas práticas ecológicas e posicionamento sustentável, por exemplo:

O hotel vende-se mesmo como sendo um hotel tendo um conceito sustentável. Por isso todas as nossas ferramentas de venda, de marketing, quer os websites, quer o site, quer as brochuras e os argumentos de quando vamos às feiras são quase totalmente baseados no conceito. [...] Dizemos sempre que é um hotel sustentável em Lisboa, com um conjunto de práticas e de certificações que o tornam obviamente, objetivamente e verdadeiramente um hotel sustentável e com menos impacto ambiental e é sempre esse o discurso quando se vende o nosso hotel. E na comunicação social, toda e qualquer notícia ou rede social tem sempre referências ao conceito é, por isso, a nossa estratégia de marketing e venda. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Destacam-se os canais digitais como meios de comunicação ambiental principais, nomeadamente o website e redes sociais oficiais do hotel. Além disso, alguns também promovem a sua imagem ambiental através de *newsletters* e *mailings* aos clientes, bem como brochuras e através de argumentos utilizados em feiras, nacionais ou internacionais, eventos e *workshops* que participam e comunicação social.

Neste âmbito é dada ênfase aos operadores turísticos. Além da comunicação dirigida aos clientes, os gestores revelam um intermediário muito importante para a sua estratégia de comunicação: os operadores/agentes turísticos. Estes são percecionados pelos gestores hoteleiros como meios de comunicação para atrair e vender o hotel com base no seu posicionamento ecológico:

Falamos constantemente com os operadores no sentido de os sensibilizar a também nos promover, e alguns também já têm feito isso nas brochuras digitais ou em papel de que nós somos eco-friendly ou bio, orgânico, coisas desse género e, por isso, vamo-nos diferenciando por aí. (Hotel C- Diretor geral).

O sistema ambiental é uma ferramenta comercial. Hotéis com sistemas de certificação implementados tem uma majoração perante os operadores muito acima daqueles que não os têm e [...] quando nós vamos de viagem a feiras e a workshops, [...] transmitimos a nossa estrutura ambiental e isso para os operadores é bom porque quando eles falam com clientes, transmitem aos clientes. (Hotel J- Gestor ambiental e promotor de vendas).

Assim, os resultados revelaram alguma preferência por parte de operadores turísticos por hotéis ecológicos, especialmente aqueles com sistemas de certificação implementados. Segundo os gestores, alguns operadores turísticos reconhecem as práticas ecológicas e incluem informações relevantes sobre essas questões nos seus catálogos. Além disso, o diretor geral do hotel C revela ainda que alguns

operadores sensibilizados para a área ambiental ajudam a conseguir clientes pela sua postura não só ambiental como também biológica.

Apesar do trabalho ativo destes hotéis na comunicação, alguns gestores também afirmaram que não apostavam na divulgação da sua vertente ambiental e/ou sustentável, reconhecendo que é mal trabalhada e que precisa de ser melhorada ou que simplesmente não é objetivo fazê-lo:

De momento ainda não fazemos muito, ainda temos de pôr no nosso site, em princípio já deveria ter sido feito, mas não tivemos tempo de fazer. (Hotel E- Proprietários do hotel).

Basicamente a informação que tem no site são os nossos principais projetos, mas temos muitas mais coisas do que o que está lá. E não é dada muita ênfase a isso, [...] tanto no Facebook como no Instagram existem algumas coisas a ver com a sustentabilidade, mas não é assim um foco de marketing, acaba por ser coisas educativas, algum prémio ou alguma coisa especial que se faça, mas no geral não é muito focado. Como disse, o objetivo não é fazer da sustentabilidade um atrativo de marketing. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Nós realmente no site temos essa informação, mas isso é quase como aquelas entrelinhas que vem no fim da página, se calhar só mesmo durante a estadia é que se vão apercebendo [os hóspedes] realmente da nossa estratégia. (Hotel K- Gestora geral).

Assim, os gestores hoteleiros reconheceram que a estratégia de comunicação externa é baseada em pouca informação no website, redes sociais e comunicação social, quer das práticas ecológicas como do certificado Green Key ou outros reconhecimentos que possuam. Além disso, declararam que as práticas ecológicas partilhadas são as mais genéricas e apenas os projetos principais. Este facto também foi comprovado aquando da pesquisa preliminar realizada antes das entrevistas em que se procurou fazer a caracterização do hotel. Efetivamente, a maioria dos hotéis não mencionavam essas práticas, ou mencionavam práticas genéricas como “redução do consumo de água/energia” e, muitas vezes, difíceis de encontrar. No entanto, é de salientar o posicionamento sustentável eficaz do hotel B na comunicação, quer no website como redes sociais, onde o foco é claro e a vertente sustentável é salientada na maior parte da informação transmitida, incluindo as certificações alcançadas. Três razões para a comunicação limitada das práticas ecológicas dos hotéis foram igualmente identificadas. A primeira prende-se com o facto de sentirem dificuldade em comunicar para um nicho de mercado, por exemplo:

É muito difícil comunicar para um nicho. Ainda é um nicho. As pessoas que procuram hotéis ambientalmente sustentáveis ainda não é a grande maioria das pessoas, por isso, é mais difícil para nós comunicarmos isso aos nichos. [...] Temos alguma atividade na nossa social media, basicamente Facebook e Instagram, mal trabalhados porque sou eu que faço isso tudo, mas é o que vai funcionando. (Hotel C- Diretor geral).

Destaca-se a percepção do mercado de clientes interessados nas questões ambientais dos hotéis como um nicho, em que não compensa comunicar para esse número reduzido de pessoas. A segunda razão está relacionada com a dependência da cadeia a que o hotel pertence, o que lhes cria bastantes limitações ao nível da comunicação, conforme referido pelo seguinte entrevistado:

Nós só podemos partilhar as práticas a nível das redes sociais porque nós temos standards que temos a cumprir, mas a cadeia em si, [...] são eles que definem o que partilham ou o que promovem no que respeita à sustentabilidade, não podemos ser nós. [...], portanto, nesse aspeto nós para conseguirmos cativar os clientes ou promover a sustentabilidade no nosso hotel estamos limitados [...]. Eles [a cadeia] acham que não é partilhando no site que somos muito sustentáveis talvez porque eles percebem que não seja essa a melhor estratégia, digamos assim. (Hotel H- Diretora de F&B).

Os resultados sugerem que os hotéis que fazem parte de uma cadeia estão restringidos quanto à comunicação, devido aos padrões que são normalmente exigidos no sentido de uniformizar a comunicação. Adicionalmente, foi mencionado pela gestora de sustentabilidade do hotel D que o objetivo do hotel não é utilizar a sustentabilidade para marketing ou promoção, mostrando uma certa hesitação:

Infelizmente agora isto virou moda e a parte má é que também há muito greenwashing, muita propaganda errada, muitas tentativas de ludibriar o consumidor e, por isso, é que nós também não queremos utilizar isto como estratégia de marketing. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

Essa reticência em promover as práticas e certificados ambientais está relacionada com o receio do hotel ser mal interpretado pelo mercado e acusado de praticar *greenwashing*, devido à existência de muita promoção ecológica falsa atualmente. Portanto, esta foi a terceira e última razão encontrada para os hotéis adotarem uma atitude cautelosa em relação à disseminação de práticas sustentáveis e certificações para atrair clientes. No geral, os hotéis demonstram uma preocupação e consciência com as ações de *greenwashing*, reconhecendo que isso não é uma boa prática. Isso relevou que as suas práticas ecológicas vão ao encontro das informações que comunicam e há essa preocupação. De facto, há hotéis que exageram nas suas afirmações ecológicas para promover o seu valor ambiental, resultando em clientes inseguros e céticos em relação às alegações ambientais (Yadav et al., 2019). Assim, fornecer alegações e informações corretas sobre as práticas ecológicas da empresa é importante, pois informações confiáveis podem aumentar as intenções do cliente de usar produtos ecológicos. Além disso, a certificação ambiental pode fornecer alguma legitimidade às reivindicações de compromissos ambientais e ajudar a dissipar as suspeitas do cliente.

➤ Comunicação interna

Em relação à comunicação interna, além da sensibilização interna aos colaboradores já mencionada através de formação e comunicação direta, os hóspedes também são incentivados a ter um comportamento mais ambientalmente sustentável dentro do próprio hotel. Todos os gestores de hotéis mencionaram que desenvolveram canais de comunicação internos para fornecer aos hóspedes mais conhecimentos sobre a sua abordagem ambiental. Na maioria dos casos, a comunicação é exibida em formatos impressos e instruções visuais difundidas pelas comodidades do hotel, essencialmente no quarto dos hóspedes e na recepção, focada em comportamentos que podem ser adotados pelos hóspedes para apoiar a melhoria do desempenho ambiental. Alguns dos principais meios de divulgação incluem brochuras, avisos, folhetos informativos e informação na televisão do quarto específica às práticas ecológicas, conforme referidos pelos seguintes participantes:

Dentro dos quartos eles também têm disponível a nossa política ambiental em que basicamente explica como eles podem atuar durante a sua estadia, também para verem que temos essas preocupações, desde ao sair do quarto retirar o cartão de eletricidade que permite que todos os equipamentos desfuncionem para reduzir a nossa pegada. Também na utilização da água e das toalhas temos lá uma espécie de aviso para sensibilização, se quiserem deixar as toalhas que sejam lavadas para deixar no chão. (Hotel K- Gestora geral).

E a televisão específica desse hotel, nos outros ainda não acontece, tem um canal interno só de ambiente, reciclagem e de poupança de energia em 4 línguas, alemão, francês, português e inglês. É a primeira coisa que o cliente vê quando chega, é esse canal. (Hotel F- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

A comunicação através de brochuras ou placas informativas afixadas reforçam a política ambiental do hotel e apelam ao envolvimento dos hóspedes nos programas ambientais da empresa (por exemplo, para incentivar os hóspedes a poupar água e energia, a reutilizar toalhas e abdicarem da limpeza do quarto). É feita muitas vezes referência aos objetivos ambientais do hotel, à certificação Green Key, e fornecidas dicas ou explicações de como ter um comportamento mais ecológico. Alguma comunicação de motivação dos hóspedes envolve igualmente mensagens visuais apelativas que procuram envolver o hóspede como, por exemplo, “poupe água”, “sempre que possível reutilize a toalha”, “se quiser reutilizar a toalha não coloque a toalha no chão” (mencionado pelo gestor de qualidade, ambiente e segurança do hotel F).

Além de mensagens visuais, persuasivas e de sensibilização, alguns hotéis também referiram haver uma comunicação direta, essencialmente realizada por parte dos colaboradores na recepção, local onde também consta material informativo das práticas ecológicas e do certificado Green Key. Por outro lado,

também indicaram as próprias ações visíveis aos hóspedes, como baldes de reciclagem, que, segundo a gestora de sustentabilidade do hotel D, “acabam por ser intuitivas”. Adicionalmente, alguns hotéis envolvem os hóspedes em eventos ou atividades de cariz ambiental, juntamente com colaboradores e comunidade local. Por exemplo, o hotel J realiza recolha de resíduos na praia próxima ao hotel:

O hotel fica à frente de uma praia e nós juntamos os nossos clientes e quatro escolas aqui da zona para fazer limpeza da praia duas vezes por ano. E os clientes envolvem-se e adoram aquilo e vão todos para a praia e nós damos as luvas e damos o equipamento todo para que ninguém se magoe e vai os professores e os alunos. [...] Portanto, é uma maneira de incentivar e de mostrar a nossa posição. (Hotel J- Gestor ambiental e promotor de vendas).

Além destas medidas de sensibilização dos hóspedes, foi ainda mencionada a oferta de alguns incentivos aos hóspedes através de *vouchers* de desconto ou pontos para usufruir de promoções, por exemplo, conforme descrito pelos seguintes participantes:

Temos um sistema de voucher do Green Choices que dá possibilidade de os clientes preferirem o voucher caso abdicarem da limpeza. (Hotel G- Diretora do grupo e responsável pelo hotel).

Nós temos um programa de pontos, se não querem mudar os lençóis todos os dias ou as toalhas, temos essas iniciativas de fazer promoções interiores “se não querem mudar tal somam uns quantos pontos para gastar até tal data”. [...] Eles colaboravam para o meio ambiente, portanto contribuíam para ser mais sustentável, mas recebiam uma compensação por isso. (Hotel L- Gestora de conferências e eventos de grupos).

Embora não tenha sido solicitada validação dos hóspedes dos hotéis, o apoio deles em não solicitar a limpeza do quarto ou trocas de roupa foi muito encorajador, segundo os gestores. Assim, os mecanismos de incentivo, como *cashdiscounts* ou *vouchers* (em alojamento, alimentação e ingressos para atrações turísticas) podem ser eficazes no aumento da motivação intrínseca do hóspede, ajudando o hotel a alcançar os objetivos ambientais e, conseqüentemente, diminuindo os impactos no meio ambientes.

5.1.7 Feedback dos hóspedes em relação às práticas ecológicas

Os gestores também foram questionados em relação ao tipo de *feedback* que é fornecido pelos hóspedes relativo às práticas ecológicas implementadas. Tendo em conta os dados recolhidos, o *feedback* dos hóspedes foi categorizado em *feedback* positivo, isto é, declarações que elogiam a implementação de uma determinada prática ou como esta é realizada, e *feedback* negativo, isto é, declarações que criticam a própria prática ou a forma como ela é realizada, tal como realizado por Gerdt et al. (2019).

➤ Feedback positivo

Efetivamente, a esmagadora maioria dos hotéis recebem um *feedback* positivo dos hóspedes sobre a abordagem ambiental adotada, o qual se reflete igualmente nos comportamentos dos hóspedes:

Os hóspedes têm sempre uma adesão bastante satisfatória, ou seja, mesmo as pessoas que têm pouca preocupação ambiental quando são confrontadas com as nossas boas práticas aderem, percebem e respeitam. Ou seja, há sempre uma aceitação muito positiva da parte dos hóspedes. (Hotel A- Gestor geral).

Muitos deles dizem que somos um exemplo, muitos deles dizem que, de facto, é de louvar porque nós não somos aquilo que é chamado greenwash, que é temos os certificados e ninguém sabe, ninguém sabe, não porque quando eles estão dentro do hotel eles realmente sentem essa envolvimento [...] Muitos deles acabam por gostar e já tive situações de clientes que levaram daqui para casa medidas que aprenderam cá dentro. (Hotel J- Gestor ambiental e promotor de vendas).

A adesão dos hóspedes às práticas ecológicas do hotel é bastante positiva e existe um grande envolvimento nas atividades ecológicas e com instituições que o hotel apoia nesse âmbito. Por exemplo, o gestor ambiental e promotor de vendas do hotel J afirmou ter conseguido replicar as práticas do hotel para a vida diária dos hóspedes, enquanto a gestora geral do hotel K verificou uma aceitação e cumprimento das medidas ambientais. Portanto, dado o impacte favorável das práticas ecológicas no comportamento dos hóspedes, a abordagem ambiental do hotel pode ser vista como um contributo para a experiência positiva no hotel. Os meios privilegiados mencionados para os hóspedes fornecerem esse *feedback* são o online, através de *reviews* nas plataformas (como Tripadvisor, Booking, Google, Expedia e Holidaycheckers), a comunicação direta durante a estadia e em questionários de satisfação. No entanto, os gestores também reconheceram que o *feedback* relativo às questões ambientais do hotel através de *reviews* online ainda é escasso e breve por parte dos hóspedes:

Alguns fazem comentários na Booking positivos, na Tripadvisor também, por vezes fazem esses comentários positivos acerca das medidas que nós tomamos. Mencionam mais a reciclagem geralmente, é aquela que mais o fazem é através da reciclagem. Não são muitos, se formos falar em 100%, são 5% ou 10% no máximo. (Hotel G- Diretora do grupo e responsável pelo hotel).

Portanto, os resultados revelam que ainda existe pouco *feedback* dos hóspedes em relação à vertente ambiental dos hotéis. As *reviews* dos hóspedes referem-se sobretudo indiretamente através da comida e, mais frequentemente, através da reciclagem. Para esse *feedback* limitado relacionado com as práticas ecológicas, a diretora de F&B do hotel H, por exemplo, afirmou como uma possível solução a plataforma online Booking dispor de questões relacionadas com isso quando um hóspede fizer uma *review*.

➤ Feedback negativo

Por outro lado, dois gestores de hotéis declararam ter enfrentado desaprovação de algumas práticas ecológicas pelos hóspedes como, por exemplo, o minibar não permitir congelar ou fluxo reduzido do chuveiro:

Temos minibares com sistema de eficiência energética, isso traz descontentamento dos nossos hóspedes porque não dá o frio suficiente para congelar as coisas. (Hotel G- Diretora do grupo e responsável pelo hotel).

Em termos do consumo da água, também tentamos que seja tudo o mais eficiente possível, obviamente sem afetar muito a parte do cliente porque um cliente que vem para um hotel de 5 estrelas de luxo tem determinados critérios que quer e, portanto, nem todos os clientes estão propriamente preparados para que o seu chuveiro tenha um fluxo muito reduzido. (Hotel D- Gestora de sustentabilidade).

A gestora de sustentabilidade do hotel D revelou ser cautelosa com a adoção de práticas ecológicas por perceber que existem clientes que não estão dispostos a sacrificar o seu conforto e luxo. Assim, existe também alguma preocupação dos gestores com a implementação de certas iniciativas ecológicas uma vez que podem gerar desconforto nos hóspedes e, conseqüentemente, *feedback* negativo.

5.1.8 Motivos de decisão de visita e revisita dos consumidores aos hotéis

Os gestores hoteleiros foram, por último, questionados sobre se os motivos que, na sua perspectiva, fazem parte da decisão dos consumidores escolherem o seu hotel ou revisitá-lo estão relacionados com a sua vertente ambiental.

➤ Motivos de decisão de visita

Quando questionados sobre as suas perceções das principais considerações dos seus clientes ao selecionar o hotel, a maior parte dos gestores mencionou que apesar da pequena margem de hóspedes que selecionam o hotel pela sua abordagem ambiental, esta ainda não é um fator decisivo na escolha do hotel, exceto para o hotel F, com certificado Eco-Hotel que, de acordo com os responsáveis, é muito escolhido e procurado pela questão ambiental. Assim, a maioria dos gestores defende que existem outros fatores mais decisivos na tomada de decisão da escolha do hotel, por exemplo:

Acho que ainda não é fator decisivo na escolha. Já começa a haver e as pessoas já começam a ter essa preocupação, mas se calhar num top 10 se nós quisermos categorizar por ordem de fator de escolha de 1 a 10, se calhar as preocupações ambientais vêm no 9 ou 10, sendo que no 1 poderá ser o preço, o 2 a localização, o 3 poderá ser a própria pontuação no Booking, por exemplo. Acho que há uma série de fatores que ainda são preponderantes na escolha. (Hotel A- Gestor geral).

Eu gostava de acreditar que sim, eu acho que influencia, tem alguma influência, mas obviamente que a principal razão é a nossa proximidade com o aeroporto e a nossa marca que também transmite muita confiança. (Hotel M- Diretor de engenharia e manutenção).

A principal motivação que os gestores hoteleiros acreditam que seja fator preponderante na decisão de visita ao hotel consiste essencialmente no preço e na localização. Além desses, também foram referidos os seguintes fatores: hotel familiar, serviço, hospitalidade, conforto, spa, cadeia internacional, proximidade com o aeroporto e marca confiável. Apesar disso, verificou-se uma convicção por parte dos gestores de que a procura pelas questões ambientais nos hotéis aumente no futuro, por exemplo, conforme referido pelo seguinte participante:

Nós próprios íamos sentindo o início de uma procura mais constante e consistente por parte das pessoas que procuravam o ecológico e o biológico em contrapartida daqueles que procuram o preço ou 5 estrelas, ou seja, o que for. [...] Isso estava a acontecer, a procura estava a ser maior pela nossa postura ecológica e biológica. Acredito que no futuro vai por aí e vai sempre de certeza pelos cuidados ambientais. (Hotel C- Diretor geral).

Em termos de hóspedes, apenas o hotel F e I têm um mercado essencialmente nacional. A maioria deles é frequentado principalmente por turistas estrangeiros, que viajam sobretudo em casal ou família, dependendo das características de cada hotel (Apêndice L). No entanto, durante a covid-19 o mercado sofreu algumas alterações mencionadas pelos gestores, nomeadamente o aumento do mercado nacional e ainda um aumento do interesse pelos temas de sustentabilidade. Portanto, há uma congruência entre os entrevistados no que toca à importância das práticas ecológicas nos hotéis para os consumidores, mencionado por alguns como um fator “plus” ou “inpoint”. Além disso, afirmam essa importância ao longo do tempo como crescente, identificado pela expressão comum “cada vez mais”, por exemplo:

São coisas muito pequenas, mas que são muito importantes e que são muito valorizadas até pelos turistas estrangeiros, nomeadamente o turista nórdico liga muito a isso. [...] A Green Key também é vista pelo restante 30-40% dos clientes não portugueses, principalmente do norte da Europa, é um certificado já bastante reconhecido e que nos traz também alguns clientes [...]. Acho que o cliente português ainda não está muito familiarizado com o galardão Green Key, mas acho que estamos no rumo certo. (Hotel F- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Mas no caso dos alemães e os nórdicos, nós notamos que eles assumem essa postura por um sentimento de responsabilidade ambiental. (Hotel J- Gestor ambiental e promotor de vendas).

Embora o mercado doméstico, isto é, os portugueses, tenham vindo a revelar interesse pelos temas da sustentabilidade, frequentes foram as referências ao mercado externo, nomeadamente o mercado alemão e do norte da Europa, unanimemente percebidos pelos gestores como mais ecológico e mais conhecedores do galardão Green Key, em comparação com o mercado nacional.

➤ **Motivos de decisão de revisita**

Contrariamente à decisão de escolha do hotel pelos consumidores, no caso da revisita, as opiniões dos gestores foram mais unânimes. Constatou-se, de facto, que as práticas ecológicas podem ser um dos motivos de revisita dos consumidores, conforme mencionado pelos seguintes participantes, por exemplo:

Acho que sim, acho que tem impacto na escolha principalmente na gestão da estadia e nos clientes que repetem a experiência e penso que se calhar poderá ter um impacto positivo porque realmente já têm contacto e têm conhecimento das nossas boas práticas e acabam por regressar por se terem sentido bem e por perceberem que as boas práticas não retiram serviço. O serviço hoteleiro está cá. (Hotel A- Gestor geral).

A taxa de regresso ao nosso hotel é relativamente boa comparando com o que é normal nos outros hotéis e sabemos também que muitos deles regressam também devido ao conceito. [...] Uma pessoa que escolhe um hotel, a primeira vez que fica nos nossos hotéis, já cá ficou por causa do conceito é claro que volta porque vê que no nosso caso não existe greenwashing, não é falsa, aquela sensação que “ah é um hotel ambiental, mas eu cheguei lá e não vi nada de especial”. (Hotel B- Gestor de qualidade, ambiente e segurança).

Portanto, a abordagem ambiental do hotel foi vista pelos gestores como um fator mais importante na escolha para quem repete a experiência. Ou seja, a vertente ambiental do hotel é mais predominante na escolha do hóspede que repete a visita do que na decisão de visita ao hotel pela primeira vez. Verificou-se que a vertente ambiental do hotel pode ser um dos motivos de revisita, justificado pelo facto dos hóspedes verem as práticas e envolverem-se na sua experiência passada no hotel. Aqui é feita referência novamente ao termo *greenwashing*, pelo gestor de qualidade, ambiente e segurança do hotel B, ou seja, os hóspedes ao terem a experiência conseguem perceber no hotel que as suas ações ambientais são de facto verdadeiras, fazendo com que pretendam voltar.

Em suma, esta seção apresentou os resultados do estudo qualitativo. Os dados recolhidos foram organizados em temas, categorias e subcategorias, e analisados considerando os objetivos de estudo anteriormente delineados. A análise de conteúdo permitiu compreender a perspectiva dos gestores no setor hoteleiro em relação às práticas ecológicas a que os hotéis estão envolvidos bem como obter uma visão mais abrangente e profunda do fenómeno de estudo no contexto português. O conhecimento aprofundado adquirido através da pesquisa qualitativa pode ser usado para informar o desenho de pesquisa quantitativo. Na próxima secção serão discutidos os principais resultados deste estudo, comparando-os com a literatura existente.

5.2 Discussão dos resultados qualitativos

Ao longo do estudo exploratório procurou-se compreender as perspectivas dos gestores de hotéis ecológicos portugueses em relação às práticas ecológicas com as quais o hotel se encontra envolvido. Foram realizadas treze entrevistas semiestruturadas a gestores ou responsáveis de hotéis com a certificação Green Key. Com base nos objetivos previamente delineados, os resultados obtidos e analisados na secção 5.1, serão agora discutidos e confrontados com a literatura existente. Particularmente, as práticas ecológicas implementadas pelos hotéis são discutidas, seguidas de uma discussão abrangente sobre as motivações, dificuldades e benefícios da implementação de práticas ecológicas, bem como interferências da covid-19 na gestão ambiental, estratégias de comunicação interna e externa, *feedback* dos hóspedes e motivos de visita e revisita ao hotel.

Embora a maioria dos entrevistados fossem gestores/diretores gerais dos hotéis, o cargo de uma parte substancial dos entrevistados referiu-se a gestores diretamente ligados à área da gestão ambiental. Especificamente, gestores de qualidade, ambiente e segurança (Hotel B e F), gestora de sustentabilidade (Hotel D) e gestor ambiental (Hotel J). Isto revela que grande parte dos gestores que fazem parte deste estudo têm funções específicas à gestão ambiental, o que se traduz num maior conhecimento da temática e, por sua vez, torna os dados obtidos mais enriquecedores. Desde logo, a vasta quantidade de práticas ecológicas referidas (29) bem como a descrição detalhada fornecida demonstra que os gestores hoteleiros possuem conhecimento das mesmas e estão envolvidos nas práticas para mitigar os impactes ambientais das áreas funcionais cruciais dos seus hotéis. Conforme constatado por Ouyang et al. (2019), uma vez que os gestores e executivos de alto nível tomam decisões estratégicas relacionadas às práticas ecológicas dos hotéis, eles têm maior conhecimento e melhor compreensão dessas práticas. Esta

questão ganha relevância ao considerar que a implementação eficaz de práticas ecológicas num hotel depende da atitude e conhecimento da gestão de topo (Chan, 2008; Rahman et al., 2012).

➤ **Práticas ecológicas implementadas pelos hotéis**

Com o objetivo de explorar as práticas ecológicas em que os hotéis ecológicos portugueses estão envolvidos, foram identificadas inúmeras coincidentes com as encontradas na literatura (e.g. Manaktola & Jauhari, 2007; Hsiao et al., 2014; Mak & Chang, 2019), destacando-se a substituição de produtos de plástico por alternativas reutilizáveis, preferência por produtos locais, orgânicos e da época, separação dos resíduos, energia com origem em fontes renováveis, lâmpadas energeticamente eficientes, sensores de movimento, opção de serviço de limpeza do quarto e de reutilização de toalhas, redutores de caudal e torneiras e autoclismos eficientes, disponibilização de bicicletas aos hóspedes, organização de eventos e atividades sustentáveis e fornecedores e parceiros locais, ecológicos e certificados. As práticas ecológicas identificadas cobrem áreas importantes de serviço de um hotel completo típico, incluindo água, energia, resíduos, compras e serviços de alimentação (Mak & Chang, 2019). Logo após a categoria “Outros”, a categoria “Gestão e Economia de Energia” sobressaiu-se com maior número de práticas, à semelhança de Erdogan e Tosun (2009) e Trang et al. (2019), o que revela um foco dos hotéis ecológicos nesta área. Isto pode ser explicado pelo facto da área “VII- Energia” ser o critério da Green Key com maior número de indicadores (cerca de 29; ver Anexo 1).

➤ **Motivações para a implementação de práticas ecológicas nos hotéis**

As motivações que justificam a implementação de práticas ecológicas pelos hotéis em Portugal dividem-se em internas e externas, conforme referido anteriormente. Consistente com a literatura existente, as motivações internas identificadas consistiram em: Consciência ambiental e atitude da gestão de topo (e.g. Tzschentke et al., 2004; Carballo-Penela & Castromán-Diz, 2015; Mak & Chang, 2019); Valor associado à marca/cadeia (e.g. Leroux & Pupion, 2018; Mak & Chang, 2019); Redução de custos internos (e.g. Tzschentke et al., 2004); e Questões de marketing (e.g. Singjai et al., 2018), enquanto a motivação externa refere-se ao aumento da consciência ambiental dos consumidores (e.g. Tzschentke et al., 2004; Ayuso, 2007; Mak & Chang, 2019). Posto isto, conclui-se que a adoção de práticas ecológicas nos hotéis portugueses com certificação Green Key foi maioritariamente motivada por forças internas do que por forças externas. A principal motivação identificada está relacionada com a preocupação da gestão de topo em preservar o meio ambiente, enquanto pouco menos de metade dos gestores foram motivados por questões económicas relacionadas com o aumento da eficiência operacional que, por sua vez,

resultam em economias de custo significativas. Deste modo, a redução de custos não foi uma das motivações mais cruciais mencionadas para a implementação das práticas ecológicas, ao contrário do evidenciado noutros estudos (e.g. Ayuso, 2007; Kasim, 2007). Este resultado revela que o desejo de contribuir, mesmo que em pequenas medidas, para a proteção ambiental se sobrepõe aos interesses meramente económicos. Desta forma, os fatores que motivam a implementação de práticas ecológicas nos hotéis foram identificados, respondendo ao objetivo de estudo inicialmente delineado.

➤ **Dificuldades da implementação de práticas ecológicas nos hotéis**

Embora a maioria das dificuldades associadas à implementação de práticas ecológicas nos estabelecimentos hoteleiros ecológicos portugueses fossem identificadas como obstáculos iniciais atualmente ultrapassados, algumas ainda persistem no dia a dia dos hotéis. É o caso do envolvimento e sensibilização de colaboradores e hóspedes, que se destacou como a dificuldade interna mais frequentemente referida e, logo, transversal à maioria dos estabelecimentos hoteleiros ecológicos entrevistados. Estes resultados estão de acordo com os de Ayuso (2007), Penny (2007) e Mak e Chang (2019), em que a inadequada consciencialização e educação dos clientes bem como as dificuldades de envolver e obter o apoio dos funcionários formam um obstáculo à implementação eficaz das práticas ecológicas. Outras dificuldades internas encontradas e que foram igualmente identificadas em estudos anteriores, referem-se aos elevados investimentos económicos (e.g. Chan et al., 2018; Chandran & Bhattacharya, 2019) e limitações físicas que incluem a localização, idade do edifício, a sua estrutura e o espaço disponível (e.g. Ayuso, 2007; Chan et al., 2018) para a implementação de algumas práticas ecológicas. As dificuldades externas, isto é, fora do controlo direto da organização, e que corroboram evidências anteriores dizem respeito à falta de fornecedores com opções ecológicas e locais (e.g. Yusof & Jamaludin, 2014), à falta de uma política e regulamentação do governo (e.g. Hsiao et al., 2014; Mak & Chang, 2019) e em obter certificações ecológicas e biológicas (e.g. Ayuso, 2007; Chan, 2008; Iraldo & Barberio, 2017). Assim, o terceiro objetivo específico de pesquisa previamente delineado foi cumprido, tendo sido identificadas um total de seis dificuldades à implementação de práticas ambientais pelos hotéis. Posto isto, quer as dificuldades internas como externas possuem relevância, sendo necessário eliminá-las ou minimizá-las de forma a facilitar a introdução de práticas ecológicas nos estabelecimentos hoteleiros.

Ainda relativo às dificuldades, muitos gestores revelaram igualmente formas eficazes de ultrapassarem ou diminuírem a barreira relacionada ao envolvimento das pessoas, quer dos colaboradores, quer dos hóspedes. Ao nível dos colaboradores do hotel, as formações para as questões ambientais revelaram ser

uma das medidas utilizadas para minimizar a principal dificuldade. Tal como Mak e Chang (2019) demonstraram, a maneira mais eficaz de transferir as políticas ambientais e incentivar ao envolvimento dos funcionários consiste em oferecer formação, permitindo que estes entendam o que a organização espera deles e como podem desempenhar as práticas ecológicas de acordo com as expectativas da gestão. Adicionalmente, Chan e Hawkins (2012) também concluíram que a oferta de formações contínuas na área ambiental é essencial para a manutenção da cultura ambiental numa empresa. Porém, outras dificuldades internas não tão fáceis de controlar dizem respeito às circunstâncias gerais dos hotéis, localização, capacidade e a própria estrutura arquitetónica dos hotéis dado que todos os estabelecimentos possuem características muito próprias e algumas dificuldades variam de região para região.

➤ **Interferências da covid-19 na gestão ambiental dos hotéis**

Resultante das exigências e estratégias do governo para mitigar a propagação da covid-19, as medidas introduzidas globalmente como distanciamento social, proibição de viagens e quarentena obrigatória afetaram inevitavelmente o setor do turismo e hotelaria (Sigala, 2020; Hall et al., 2020; Niewiadomski, 2020). Como tal, as interferências da covid-19 provocados na gestão ambiental dos hotéis são de extrema relevância dado que se trata de um evento recente e, portanto, carece de conhecimento científico. De um modo geral, o impacto da pandemia nas questões económicas e/ou financeiras, que se traduziu em encerramentos temporários de muitos dos hotéis que fazem parte da amostra, essencialmente devido à falta de clientes, influenciou de certa forma as práticas ecológicas do hotel. De acordo com os resultados deste estudo, a maioria dos gestores hoteleiros expressaram uma influência negativa da covid-19 na gestão ambiental do hotel, nomeadamente ao nível do adiamento e/ou retrocessos na implementação de práticas ecológicas. Por outro lado, outros gestores percecionaram um baixo impacto negativo da covid-19 na gestão ambiental do hotel ou até de uma forma positiva, nomeadamente em termos de tempo para refletir estratégias, implementar novas práticas ecológicas e sensibilizar os colaboradores. Esta segunda visão mais otimista dos gestores é deveras interessante e mostra como é possível transformar um tempo de crise em algo útil e proveitoso. Desta forma, o objetivo de estudo de compreender as interferências da covid-19 associadas à gestão ambiental do hotel foi alcançado.

➤ Benefícios da implementação de práticas ecológicas nos hotéis

Consistente com a literatura existente, os benefícios encontrados associados à adoção de práticas ecológicas pelos hotéis respeitam os seguintes: Benefícios económicos (e.g. Kularatne et al., 2019; Chandran & Bhattacharya, 2019); Captação de clientes ambientalmente conscientes (e.g. Tzschentke et al., 2004; Kularatne et al., 2019); Vantagem Competitiva (e.g. Ayuso, 2007; Dodds & Holmes, 2016); Melhoria da imagem pública do hotel (e.g. Tzschentke et al., 2004; Dodds & Holmes, 2016; Chandran & Bhattacharya, 2019); Melhoria do desempenho ambiental (e.g. Ayuso, 2007; Erdogan & Tosun, 2009; Geerts, 2014); e Relacionamentos com outras entidades. As reduções de custos a longo prazo foram mais frequentemente referidas, o que significa que as questões económicas são maioritariamente vistas como um benefício e não tanto como uma motivação para adotar práticas ecológicas. Em consonância com Chandran e Bhattacharya (2019), as práticas ecológicas ajudam a reduzir os custos operacionais do hotel e a obter maior lucratividade. O facto de os benefícios coincidirem com algumas das motivações para a adoção de práticas ecológicas pelos hotéis revela mais um motivo para incentivar os hotéis a implementarem essas iniciativas. Posto isto, estes resultados mostram que a incorporação de iniciativas de sustentabilidade na estratégia de marketing possui vários benefícios para os estabelecimentos hoteleiros em vez de ser apenas um elemento eticamente correto. Desta forma, o objetivo inicialmente delineado foi cumprido, tendo sido identificados seis benefícios da gestão ambiental para os hotéis.

A questão da vantagem competitiva ainda não é consensual. Verificou-se a existência de duas visões distintas: uma perspetiva micro baseada na diferenciação e reconhecimento do próprio hotel perante os concorrentes e uma perspetiva mais colaborativa entre os hotéis como forma de beneficiar o destino turístico e, assim, salvaguardar a atração continuada e futura de turistas. Nesse sentido, enquanto uns gestores consideram que as práticas ecológicas trazem vantagem competitiva para o hotel, outros acreditam que estas iniciativas devem ser implementadas por todos os hotéis para um crescimento conjunto e baseado na cooperação. Estes resultados divergem dos avançados por Tzschentke et al. (2004), em que a vantagem competitiva foi um dos principais benefícios identificados com a implementação de práticas ecológicas, não existindo menção a uma colaboração neste sentido. Diante disto, este estudo sugere que o compromisso e os valores ambientais têm prevalência sobre os imperativos da competitividade quando se trata de gestão ambiental.

➤ Estratégias de comunicação para atração e motivação dos hóspedes

Embora este estudo tenha explorado hotéis que já faziam parte de um programa de certificação ambiental, isso não significou uma comunicação externa eficaz das práticas ecológicas. Na verdade, muitos hotéis incorporaram práticas ecológicas por vários motivos e isso nem sempre está embutido na sua estratégia de comunicação externa geral. Por outro lado, os que a faziam, utilizavam sobretudo os canais digitais como o website e redes sociais. Além disso, alguns também promovem a sua imagem ambiental através de operadores turísticos, comunicação social, *newsletters*, brochuras, argumentos em feiras, eventos e *workshops*. Os resultados revelaram, portanto, que a ênfase da comunicação não é na vertente ambiental do hotel, o que confirma os resultados obtidos no estudo de Hsieh (2012), onde foi demonstrado que os websites de hotéis são usados principalmente como uma ferramenta de marketing para a venda de serviços, reservas online e publicidade, ao invés de disseminar informações sobre as suas práticas ecológicas. Além disso, um estudo de Santos et al. (2019), no contexto português, demonstrou que cerca de 94% dos hotéis tem uma comunicação de sustentabilidade bastante superficial nos websites, que, em muitos casos, se limita a exibir um logotipo da certificação ou a referências vagas sobre a importância da sustentabilidade para o bem-estar da sociedade em geral. Posto isto, as estratégias de comunicação da vertente ambiental do hotel relacionados à atração do consumidor foram identificadas, respondendo ao objetivo de estudo inicialmente delineado.

A par da sensibilização interna da equipa, os gestores hoteleiros entrevistados também revelaram algumas estratégias para envolver o hóspede e incitar um comportamento mais ambientalmente sustentável. Na maioria dos casos, a comunicação é exibida em formatos impressos e instruções visuais difundidas pelas comodidades do hotel. Embora essa sensibilização esteja espalhada por todo o estabelecimento, para grande parte dos hotéis, verificou-se um foco claro no quarto do hóspede. Lee e Oh (2014) explicam que os quartos do hotel constituem um contexto especial para a comunicação, uma vez que os hóspedes são essencialmente livres para se comportarem como pretendem. Posto isto, a comunicação interna dentro do próprio hotel ainda se baseia muito em informações e mensagens afixadas pelo hotel, não havendo um envolvimento maior do hóspede, por exemplo, em atividades e eventos ecológicos. Portanto, o objetivo previamente delineado de perceber como os hotéis comunicam e potenciam mecanismos de motivação relacionados ao comportamento ambientalmente responsável do hóspede foi alcançado.

➤ Feedback dos hóspedes em relação às práticas ecológicas

Ainda que escasso e fornecido muitas vezes de forma indireta, a maioria dos gestores relevou obter um *feedback* positivo por parte dos seus hóspedes em relação às práticas ecológicas implementadas. O *feedback* é fornecido de várias formas, como *reviews* em plataformas online (por exemplo, Booking, Tripadvisor), nos questionários de satisfação e através de comunicação direta. À semelhança dos resultados de Londoño e Hernandez-Maskivker (2016), os turistas podem apoiar programas de sustentabilidade, mas ainda não consideram esses aspetos, por exemplo, ao escrever uma *review* online. Foi igualmente revelado que os hóspedes são incentivados a fazerem comentários, e que esses comentários são visualizados, tratados e dada resposta, o que revela uma preocupação com o *feedback* dos hóspedes por parte da gestão. No entanto, algumas desaprovações dos hóspedes acerca das práticas ecológicas também foram mencionadas, como o minibar não permitir congelar ou o fluxo reduzido do chuveiro. Consistente com o estudo de Preziosi et al. (2019), gestores de hotéis portugueses também declararam ter enfrentado a desaprovação de algumas práticas pelos hóspedes, como a falta de doses individuais no pequeno-almoço e a baixa frequência da troca de toalhas. Este facto fornece mais ênfase aos resultados e evidencia a necessidade de encontrar um equilíbrio, bem como informar os hóspedes sobre os benefícios das iniciativas para o meio ambiente. Desta forma, o objetivo de estudo de perceber o tipo de *feedback* fornecido pelos hóspedes relativamente às práticas ecológicas na perspetiva dos gestores foi alcançado.

➤ Motivos de decisão de visita e revisita dos consumidores

Apesar da abordagem ambiental do hotel poder ter alguma influência nas decisões dos consumidores, essa ainda não é uma das principais motivações para escolherem o hotel, na visão dos gestores. À semelhança de Penny (2007), o preço, a localização e a qualidade do serviço foram as principais considerações, enquanto a preocupação com o meio ambiente foi considerada pelos gestores como o fator menos importante que influencia as decisões dos seus clientes. Como os hotéis se abstêm de publicar frequentemente as práticas ecológicas, os clientes que estão a fazer prospeção não recebem informações mais precisas sobre o desempenho ambiental dos hotéis (Geerts, 2014). Logo, não é surpreendente que um dos fatores principais da decisão de escolha dos hóspedes não seja essa, dada a fraca comunicação externa dos hotéis focada no seu posicionamento ecológico. Embora a vertente ambiental do hotel não seja percecionada pelos gestores como uma das principais razões para a escolha do hotel, essa perceção aumenta ao nível da revisita, indicando a sua importância na experiência do cliente. Os resultados de Dodds e Holmes (2016) também mostraram que os hotéis que fazem parte do

programa de certificação Green Key têm uma probabilidade maior de reter os clientes. Posto isto, o objetivo previamente delineado de compreender se a abordagem ambiental do hotel é um fator predominante na escolha de visita ou revisita do hóspede ao hotel foi alcançado.

Em síntese, a realização do estudo exploratório conduziu a uma melhor compreensão do fenómeno em estudo e a um conhecimento geral da perspetiva dos gestores hoteleiros acerca das práticas ecológicas em que o hotel está envolvido, fornecendo dados empíricos a abordar na pesquisa quantitativa. Particularmente, as principais práticas ecológicas implementadas pelos hotéis foram utilizadas no estudo quantitativo no sentido de perceber a importância atribuída a cada uma das práticas pelos consumidores residentes em Portugal. Além disso, valor biosférico e confiança ecológica foram identificados como variáveis contextuais fundamentais para estender o modelo da Teoria do Comportamento Planeado (TCP). Por um lado, verificou-se uma convicção por parte dos gestores hoteleiros de que a procura dos temas ambientais pelos consumidores tem vindo a aumentar, incluindo no mercado interno. Percebeu-se igualmente que a consciência e preocupação ambiental dos consumidores, associado ao conceito de valor biosférico, é um aspeto crucial para desenvolverem um comportamento ecológico, incluindo a visita a hotéis ecológicos. Por outro lado, confiança ecológica, está relacionada ao conceito de *greenwashing*, amplamente abordado pelos gestores hoteleiros, de forma direta ou indireta, o que revela a importância deste assunto. Particularmente, foi revelada uma preocupação e consciência dos hotéis com as ações de *greenwashing*, reconhecendo que isso não é uma boa prática e que pode afetar os comportamentos dos consumidores.

5.3 Análise dos dados quantitativos

Esta secção apresenta os resultados obtidos a partir da análise de dados do questionário da pesquisa que foi conduzido para avaliar os determinantes da intenção dos consumidores portugueses visitarem hotéis ecológicos. Conforme mencionado anteriormente, a recolha de dados foi realizada através da plataforma Qualtrics, onde os questionários foram introduzidos e aplicados online. Os dados foram posteriormente analisados através de técnicas estatísticas recorrendo ao *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS; versão 22) e *Analysis of Moment Structures* (AMOS; versão 27). Esta secção é organizada considerando a preparação do conjunto de dados, que inclui, inicialmente, a depuração da base de dados obtida no questionário online e a avaliação de pressupostos da análise multivariada. Recorrendo a técnicas de distribuição de frequências e análise descritiva, é caracterizado o perfil da amostra e do seu comportamento de viagem e estadia em hotéis, bem como apresentada a

análise dos construtos do modelo e diferenças entre grupos em relação à variável dependente – intenção comportamental. Por fim, a análise de equações estruturais é fornecida com o objetivo de verificar o ajuste geral do modelo de medição, a validade e a fiabilidade, e do modelo estrutural, incluindo o teste das hipóteses inicialmente avançadas.

5.3.1 Depuração da base de dados

A preparação dos dados é fundamental para minimizar os erros antes que sejam analisados, e requer a validação dos dados recolhidos, a limpeza dos dados e a codificação das respostas às questões (Clow & James, 2014). Numa fase inicial procedeu-se a uma depuração dos dados, de modo a eliminar as respostas incompletas e garantir que se enquadram nos critérios estipulados no desenho do estudo: responder a todas as questões do questionário (à exceção das duas últimas que eram facultativas); ter 18 ou mais anos de idade; e residir em Portugal. Recorrendo ao IBM SPSS Statistics, foram analisados os dados associados a respostas incompletas e inválidas antes de prosseguir para análise. A Tabela 16 resume as fases de abandono/desistência no preenchimento do questionário de forma a perceber se tal se deveu a alguma característica do próprio questionário, como, por exemplo, desinteresse ou não entendimento de alguma questão específica comum. É importante referir que o *software* Qualtrics permite estabelecer “resposta forçada”, minimizando a não resposta (por esquecimento ou não). Desta forma, nenhum *missing value*, isto é, a ausência de dados que geralmente ocorre quando um respondente deixa de responder a uma ou mais questões do questionário (Hair et al., 2014), foi identificado na base de dados.

Tabela 16- Fase de abandono ao questionário.

Fase de abandono	Número de ocorrências	%
Questão de validade 1 (6%)	8	4,2
Questão de validade 2 (9%)	5	2,6
Questões comportamento de viagem e estadia em hotéis (12%)	49	25,8
Questão práticas ecológicas e variável valores biosféricos (36%)	45	23,7
Questão variáveis confiança ecológica, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental (42%)	76	40
Questões covid-19 (58%)	2	1,1
Questões sociodemográficas (70%)	5	2,6
Total	190	100

Fonte: Elaboração própria.

Observando a tabela acima, cerca de 4,2% (n=8) e 2,6% (n=5) dos inquiridos desistiu nas questões de validade/triagem, isto é, declarar ter 18 ou mais anos e ser residente em Portugal, respetivamente. Já os respondentes que desistiram nas questões de comportamento de viagem e estadia em hotéis revelaram um maior número de ocorrências (n=49), 25,8% do total de respostas incompletas. Estas questões fazem parte do início do questionário, logo, nesta fase, os participantes apenas responderam às duas questões de validade/triagem. Adicionalmente, 45 respondentes abandonaram o questionário nas questões das práticas ecológicas e da variável “valores biosféricos”, correspondendo a 23,7% do total de desistências. Considerando a sequência do questionário, um inquirido que desista nesta fase ainda não preencheu grande parte do questionário, apenas respondeu às questões iniciais de comportamento de viagem e estadia em hotéis, questões estas que não envolvem grande complexidade, pelo que não se deverá dever ao cansaço ou desgaste do inquirido. Em todo o caso, as questões relativas à confiança ecológica, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental fazem parte das variáveis em estudo e podem ser encaradas como questões mais exigentes em termos de reflexão e de resposta. Assim, o nível de dificuldade mais elevado destas questões poderá, de alguma forma, ter condicionado a continuidade do preenchimento do questionário dos 76 participantes (40%). Por último, 1,1% (n=2) e 2,6% (n=5) desistiram nas questões relacionadas à covid-19 e nas questões sociodemográficas, respetivamente. Assim e perante o número elevado de respostas obtidas (n=1141), apenas 190 respostas ao questionário (16,7% da amostragem inicial) traduziram-se em respostas incompletas, onde 96,3% obtiveram um progresso inferior a 50%.

Adicionalmente, verificou-se que alguns respondentes não se enquadravam nos requisitos para participar no estudo, tendo, portanto, respondendo negativamente às questões de triagem/validade. Portanto, 26 respostas foram igualmente eliminadas da base de dados, correspondendo a 2,3% da amostragem inicial. Destas, 1 resposta refere-se a um participante que não aceitou participar no estudo, 2 declararam não ter 18 ou mais anos de idade e 23 não residiam em Portugal, não sendo permitido avançar no questionário. Assim, estas questões foram fundamentais para garantir que os respondentes se enquadrassem nos critérios estipulados no desenho do estudo.

Existem outros fatores que devem ser tidos em consideração ao validar as respostas nesta fase. De acordo com Clow e James (2014), dois tipos de padrões podem indicar enviesamento de resposta em questões baseadas em “tabelas matriz”, como Likert ou diferencial semântico: (1) respostas lineares, isto é, quando um respondente seleciona a mesma categoria de resposta para todas ou a maioria das respostas e (2) ziguezague ou respostas que criam um padrão visual numa página do questionário. Neste

estudo, foram identificados três participantes que responderam de forma linear, selecionando “concordo totalmente” em todas as questões de escala. No entanto, uma vez que a duração de preenchimento dos questionários aparenta um tempo considerado adequado de conclusão e nenhum item invertido foi incluído no conjunto de perguntas em escala, as respostas podem ser legítimas e, portanto, foram incluídas para análise. Por outro lado, foram identificados quatro respondentes que não se enquadravam nos critérios para participar no estudo ou manifestaram distração no preenchimento do questionário, fornecendo, por exemplo, uma resposta aberta na opção “Outro” que não tinha qualquer relação com o conteúdo das instruções ou questão realizada. Deste modo, as quatro respostas foram eliminadas da base de dados, correspondendo a 0,4% da amostragem inicial.

Após a validação dos dados, foi iniciado o processo de codificação, isto é, a atribuição de um código, geralmente um valor numérico, a cada resposta possível para cada questão do questionário (Malhotra et al., 2017). Apesar da maioria da codificação das respostas ser realizada automaticamente pelo *software*, esta foi revista e realizada para as respostas abertas associadas à categoria "outro" e à idade. Segundo Clow e James (2014), valores mais altos e respostas positivas são normalmente codificados com números mais altos do que valores mais baixos e respostas negativas. Nesse sentido, "concordo totalmente" foi codificada com 7 valores e "discordo totalmente" com 1 valor, numa escala de 7 pontos do tipo Likert. Nas questões dicotómicas, por exemplo, ao "sim" foi atribuído o valor de 1 e ao "não" o valor de 0. O género foi codificado com 1 valor para o sexo feminino e 2 para o sexo masculino. Já nas questões de escolha múltipla, são utilizados códigos de 1 a n, sendo o n dependente do número máximo de hipóteses de escolha. A questão 6 do questionário (ver Apêndice J) apresenta uma situação de codificação única, pois os respondentes podem escolher todas as respostas que se aplicam. Portanto, para esta questão em específico foi utilizado um processo denominado codificação fictícia, ou seja, se o respondente marcar um item, cada uma dessas respostas será codificada como 1, e os itens não marcados serão codificados como 0, conforme recomendado por Clow e James (2014).

Um contacto de email foi apresentado no início e no fim do questionário no sentido de esclarecer alguma dúvida, curiosidade na temática ou posterior apresentação dos resultados, no qual se registaram alguns contactos nesse sentido, o que revela interesse pelo estudo. Além disso, os inquiridos foram questionados quanto à sua perceção de facilidade de resposta ao questionário numa escala de 1 a 7, onde 1= muito difícil e 7= muito fácil. Sendo esta uma questão facultativa e apresentada no fim do questionário, 410 respondentes (44,5%) atribuíram 7 pontos e 245 (26,6%) atribuíram 6 pontos, num total de 880 respostas, evidenciando a adequação do questionário.

Em suma, após a depuração da base de dados, a amostra final traduziu-se em aproximadamente 80,7% da amostra inicial, isto é, 921 respostas que serão utilizadas para análise. Dessa forma, o tamanho da amostra deste estudo representa adequadamente a população de interesse e enquadra-se nas diretrizes sugeridas por Kline (2011), que preconizou vinte observações por item como ideais ($22 \text{ itens} \times 20 = 440 < 921$). Na secção seguinte serão avaliados pressupostos fundamentais da análise multivariada antes de avançar com a análise dos dados.

5.3.2 Avaliação de pressupostos da análise multivariada

As técnicas multivariadas são baseadas num conjunto de pressupostos que representam os requisitos da teoria estatística subjacente (Hair et al., 2014). Tendo em conta os objetivos de estudo e análises estatísticas a realizar, foram testadas a normalidade dos dados, multicolinearidade e *outliers*.

➤ Normalidade dos dados

A normalidade refere-se à forma da distribuição dos dados para uma variável métrica individual e a sua correspondência com a distribuição normal, sendo um pressuposto fundamental da análise multivariada (Hair et al., 2014). De acordo com o teorema do limite central, em grandes amostras (>30 ou 40), a distribuição amostral tende a ser normal, independentemente da forma dos dados recolhidos (Field, 2009; McDaniel & Gates, 2015). Ainda assim, existem duas formas úteis para entender a natureza de uma distribuição: (1) Curtose e (2) Assimetria (Field, 2009; Malhotra et al., 2017). Field (2009) defende que em amostras grandes (≥ 200), é mais importante observar o valor das estatísticas de assimetria e curtose, em vez de calcular a sua significância. Enquanto a curtose se refere à altura da distribuição (pico ou achatamento), a assimetria é usada para descrever o equilíbrio da distribuição; isto é, se está desequilibrada e deslocada para um lado (direita ou esquerda) ou é centralizada e simétrica com aproximadamente a mesma forma em ambos os lados (Hair et al., 2014). Idealmente, pretende-se que os dados sigam uma distribuição normal, onde cada variável assume valores de assimetria e curtose zero (Anderson & Gerbing, 1988; Field, 2009). Portanto, valores muito desviados de zero (negativos ou positivos) denotam desvios da normalidade (Hair et al., 2014).

A normalidade da distribuição da base de dados deste estudo foi avaliada através dos índices de assimetria e curtose (Tabela 17). Denotou-se uma proximidade relativa dos valores de todas as variáveis ao zero, à exceção do valor biosférico onde se observou um afastamento mais acentuado em relação às restantes variáveis. Assim, a distribuição dos dados foi considerada normal de acordo com as

recomendações de Kline (2011), pois os índices de assimetria e curtose para todas as variáveis situam-se abaixo de três (<3) e dez (<10), respetivamente. Esta análise foi complementada com interpretação visual das distribuições gráficas através de histogramas que, apesar das leves inclinações, obteve-se uma curva de normalidade que se assemelha a um sino, o que sugere uma distribuição aproximadamente normal (Saunders et al., 2009).

Tabela 17- Assimetria e Curtose das variáveis de estudo.

Variáveis	Assimetria	Erro de assimetria padrão	Curtose	Erro de curtose padrão
Valor Biosférico	-2,583	0,081	9,908	0,161
Confiança Ecológica	-0,804	0,081	1,008	0,161
Atitude	-0,923	0,081	1,847	0,161
Normas Subjetivas	-0,330	0,081	0,156	0,161
Controlo Comportamental	-0,661	0,081	0,068	0,161
Intenção Comportamental	-0,886	0,081	1,471	0,161

Fonte: Elaboração própria.

➤ Multicolinearidade

Antes de realizar uma análise estrutural, a multicolinearidade foi testada visto ser um pressuposto da análise de regressão múltipla. A multicolinearidade representa o grau em que o efeito de qualquer variável pode ser previsto ou contabilizado por outras variáveis na análise e pode ter efeitos substanciais não apenas na capacidade preditiva do modelo de regressão, mas também na estimativa dos coeficientes de regressão e testes de significância estatística (Hair et al., 2014). Para verificar o pressuposto de ausência de multicolinearidade, os valores do *Variance Inflation Factor* (VIF) e tolerância são apresentados na Tabela 18. Os valores obtidos dos VIFs situam-se entre 1,074 a 1,603, isto é, inferior ao limite máximo de 10 recomendado por Field (2009) e Hair et al. (2014). Além disso, a média dos valores de VIF não foi substancialmente maior do que 1 ($M = 1,306$), indicando igualmente a inexistência de possíveis problemas de multicolinearidade (Field, 2009). Quanto aos índices de tolerância, isto é, o recíproco do *Variance Inflation Factor* ($1/VIF$), todos os valores encontram-se acima de 0,1 (o valor mais baixo foi de 0,724, correspondendo à confiança ecológica), sendo, portanto, aceitáveis (Field, 2009; Hair et al., 2014). Assim, estes valores sugerem que a multicolinearidade não representa um problema na análise estrutural a seguir.

Tabela 18- Teste de multicolinearidade.

Variáveis	Tolerância	VIF
Valor biosférico	0,836	1,197
Confiança ecológica	0,724	1,381
Atitude	0,624	1,603
Normas subjetivas	0,786	1,273
Controlo comportamental percebido	0,931	1,074

VIF= Variance Inflation Factor.

Fonte: Elaboração própria.

➤ Outliers

A presença de *outliers*, isto é, observações que se desviam substancialmente da restante amostra (Pituch & Stevens, 2016), foi analisada recorrendo à distância de Cook, à semelhança da literatura (Verma & Chandra, 2018; Verma et al., 2019). A distância de Cook é uma medida estatística muito útil para identificar pontos influentes através da medição da influência combinada de o caso ser um *outlier* em y e no conjunto de preditores (Pituch & Stevens, 2016). Estes autores sugeriram que os dados que apresentam um valor da distância de Cook maior que um ($Cook > 1$) devem ser eliminadas para obter um melhor ajuste do modelo. Tendo por base esta referência, nenhum *outlier* extremo foi identificado na nossa amostra, estando esta situada a uma distância inferior a 0,1. Portanto, garantido o pressuposto de normalidade da distribuição dos dados, ausência de multicolinearidade e a inexistência de *outliers*, procedeu-se à análise dos dados obtidos. A próxima secção cabe à caracterização da amostra.

5.3.3 Caracterização da amostra

O perfil sociodemográfico dos respondentes é apresentado na Tabela 19. A amostra foi composta maioritariamente por respondentes do género feminino (59,2%), embora o género masculino também tenha uma presença considerável (40,7%). Apenas 1 participante (0,1%) não se identificou com um dos géneros descritos, tendo-se descrito como “não binário” na categoria “outro”. Em relação às idades dos respondentes, estes enquadram-se entre os 18 (idade mínima para participar no estudo) e os 73 anos (máximo registado), sendo a média de idades de 35,8 anos (DP= 12,243). Além disso, 40% da amostra predomina entre o grupo etário dos 18 aos 29 anos, seguido dos 30 aos 39 anos (23,6%), diminuindo a frequência à medida que a idade aumenta. Relativamente às habilitações académicas, a grande maioria possui formação superior com o grau académico mais elevado obtido até à época ao nível da licenciatura (34,1%) e mestrado (24,1%), embora o ensino secundário também tenha tido uma frequência considerável (18,7%). A restante percentagem pertence a inquiridos com grau de pós-graduação (11,1%),

doutoramento (9%), ensino básico (2%), “outro” (0,9%) e sem qualquer escolaridade (0,2%). A categoria “outro” refere-se a cursos técnicos profissionais e *Master of Business Administration* (MBA).

Tabela 19- Caracterização sociodemográfica da amostra (n=921).

Variável sociodemográfica	Categoria	f	%	M	DP
Género	Feminino	545	59,2		
	Masculino	375	40,7		
	Outro: Não binário	1	0,1		
Idade	18-29	368	40	35,8	12,243
	30-39	217	23,6		
	40-49	172	18,7		
	50-59	132	14,3		
	60 ou mais	32	3,5		
Habilitações académicas	Sem escolaridade	2	0,2		
	Ensino Básico (até ao 9º ano)	18	2		
	Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	172	18,7		
	Licenciatura	314	34,1		
	Pós-graduação	102	11,1		
	Mestrado	222	24,1		
	Doutoramento	83	9		
	Outro	8	0,9		
Situação profissional	Estudante	136	14,8		
	Trabalhador(a)- Estudante	81	8,8		
	Empregado(a) por conta própria	128	13,9		
	Empregado(a) por conta de outrem	470	51		
	Desempregado(a)	73	7,9		
	Reformado(a)	18	2		
	Outro	15	1,6		
Região de residência¹¹	Norte	370	40,2		
	Centro	141	15,3		
	Área Metropolitana de Lisboa	217	23,6		
	Alentejo	68	7,4		
	Algarve	43	4,7		
	Região Autónoma dos Açores	41	4,5		
	Região Autónoma da Madeira	41	4,5		
Rendimento mensal individual	Sem rendimento	152	16,5		
	Menos de 600€	82	8,9		
	Entre 601 e 1100€	338	36,7		
	Entre 1101 e 1600€	181	19,7		
	Entre 1601 e 2100€	95	10,3		
	Entre 2101 e 2600€	43	4,7		
	Entre 2601 e 3100€	4	0,4		
	Mais de 3100€	26	2,8		

f= frequência por categoria; %= percentagem; M= média; DP= Desvio Padrão.

Fonte: Elaboração própria.

¹¹ Por Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II).

Em relação à situação profissional dos inquiridos, há um destaque notório para os empregados(as) por conta de outrem (51%), estudantes a tempo inteiro (14,8%) e empregados(as) por conta própria (13,9%), sendo as restantes percentagens pertencentes a trabalhadores-estudantes (8,8%), desempregados(as) (7,9%), reformados(as) (2%) e “outro” (1,6%). A categoria “outro” na situação profissional dos respondentes variou entre *lay off*, licença especial, bolseiro/a de investigação, em formação profissional, estagiário/a e voluntário/a. Quanto à região portuguesa que os inquiridos residem (por NUTS II), o Norte destaca-se com 40,2%, seguido da Área Metropolitana de Lisboa (23,6%), Centro (15,3%), Alentejo (7,4%), Algarve (4,7%) e a Região Autónoma dos Açores e da Madeira, ambos com 4,5%.

Por último, para a análise do rendimento mensal individual é importante ter em conta que o salário mínimo nacional em 2021 era de 665,00€ (PORDATA, 2021a). A amostra revela uma predominância entre o grupo de rendimentos de 601 a 1100€ (36,7%), seguido do rendimento entre 1101 e 1600€ (19,7%) e 16,5% da amostra não possuía qualquer tipo de rendimento mensal individual. Os respondentes sem rendimento eram constituídos maioritariamente por estudantes a tempo inteiro (64,5%) e desempregados(as) (25%). No entanto, 8,9% da amostra tem um rendimento mensal individual inferior a 600€, isto é, inferior ao salário mínimo nacional. Por fim, salienta-se que o facto de o questionário ter sido administrado online possibilitou o alcance de uma variedade de participantes em termos sociodemográficos, garantindo uma amostra representativa da população em estudo.

5.3.4 Comportamento de viagem e estadia em hotéis

Mantendo a amostra de 921 participantes, obtiveram-se respostas que permitem caracterizar os inquiridos quanto ao seu comportamento habitual de viagem e de estadia em hotéis (Tabela 20). A grande maioria dos respondentes viaja com a principal motivação de lazer (79,8%), a qual se destaca claramente em relação à motivação de negócios (1,4%). Ainda assim, cerca de 173 inquiridos (18,8%) afirmam viajar por ambas as motivações. Em relação ao número de vezes que ficaram alojados num hotel no ano passado, isto é, no ano de 2020, ano afetado por uma pandemia global com impactes tremendos no turismo, não é surpreendente que cerca de 25,5% dos respondentes não tenham ficado em nenhum hotel nesse ano. Ainda assim, a grande maioria dos inquiridos ficou alojado entre 1 e 3 vezes num hotel em 2020 (54,4%). No que toca às categorias de hotel mais utilizadas, predomina uma preferência notável por hotéis de 4 (45%) e 3 estrelas (37,2%). Com menor expressão, seguem-se os hotéis de 5 estrelas (10,2%), 2 estrelas (5,6%) e 1 estrela (2%). É importante referir que nesta questão era possível uma resposta em várias categorias e não apenas numa única opção, como acontece com as restantes.

Relativamente às visitas anteriores a um hotel ecológico, a maioria dos respondentes afirmam nunca terem tido uma experiência neste tipo de hotéis (50,5%). No entanto, é de notar que a percentagem de inquiridos que afirmam já ter ficado alojados num hotel ecológico (25,6%) é praticamente equivalente à percentagem de respondentes que dizem não saber (23,9%), o que revela que há ainda uma falta de conhecimento em relação a este tipo de hotéis. Comparando com o género, 262 respondentes (61,7%) que afirmaram já ter visitado um hotel ecológico são do sexo feminino, contrastando com 164 do género masculino (38,3%). Quanto à Green Key, a maior parte dos respondentes não conhecia esta certificação (75,4%), revelando uma necessidade de promoção da Green Key no mercado português. Já ao nível da preferência por hotéis ecológicos em detrimento de hotéis convencionais, os resultados dividem-se. Cerca de 53,6% referiam não ter preferência por ficar alojados em hotéis ecológicos, enquanto 46,4% revelaram ter preferência por esses hotéis aquando da escolha de uma estadia num hotel. Por último, a preferência de destino de viagem é, pela grande parte dos inquiridos, dentro de Portugal (64,9%), em comparação com os que preferem viajar fora do país (35,1%).

Tabela 20- Caracterização da amostra: Comportamento de viagem e estadia em hotéis (n=921).

Variável	Categoria	f	%
Motivação de viagem	Lazer	735	79,8
	Negócios	13	1,4
	Ambos	173	18,8
Visitas a um hotel no ano passado (2020)	0 vezes	235	25,5
	1-3 vezes	501	54,4
	4-6 vezes	113	12,3
	7-9 vezes	23	2,5
	Mais de 9 vezes	49	5,3
Categorias de hotel mais utilizadas	1 estrela	26	2
	2 estrelas	75	5,6
	3 estrelas	495	37,2
	4 estrelas	598	45
	5 estrelas	135	10,2
Visitas anteriores a um hotel ecológico	Sim	236	25,6
	Não	465	50,5
	Não sei	220	23,9
Conhecimento da certificação Green Key	Sim	227	24,6
	Não	694	75,4
Preferência por hotéis ecológicos	Sim	427	46,4
	Não	494	53,6
Preferência de destino de viagem	Dentro de Portugal	598	64,9
	Fora de Portugal	323	35,1

f= frequência por categoria; %= percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Não ignorando o contexto de pandemia que o mundo atravessava aquando da recolha dos dados, procurou-se analisar as implicações da covid-19 nas preferências e perceções dos inquiridos (Tabela 21). Posto isto, a preferência pelo destino Portugal para viajar em vez de destinos estrangeiros e a preferência de hotéis ecológicos em detrimento de hotéis convencionais é pouco conclusiva. Ainda assim, a maioria dos inquiridos afirmaram que ambas se mantiveram, obtendo 50,9% e 56,8%, respetivamente. Além disso, 43,2% dos respondentes acreditam que a sua preferência por viajar dentro de Portugal em relação a fora do país aumentou, à semelhança dos que acreditam que a sua preferência por hotéis ecológicos em detrimento dos convencionais tenha aumentado (42,1%). Pelo contrário, uma percentagem mínima de inquiridos afirma que essas preferências tenham diminuído (5,9% e 1,1%, respetivamente).

Comparando as respostas das questões que consideram o contexto epidemiológico (Covid-19) com as duas últimas apresentadas na Tabela 20, cerca de 50,5% dos respondentes que afirmaram ter preferência por viajar dentro do destino Portugal acreditam que essa preferência aumentou como efeito da covid-19. Já entre os inquiridos que têm preferência por destinos estrangeiros, 59,1% revelaram que essa preferência manteve-se em contexto covid-19. Por outro lado, verificou-se que 52,7% dos respondentes que afirmaram ter preferência por hotéis ecológicos, referiram que essa preferência aumentou com a covid-19. No entanto, entre os inquiridos que negaram ter preferência por hotéis ecológicos em detrimento de hotéis convencionais, 65,4% referiram que se manteve, isto é, não se alterou. No que concerne o planeamento de uma viagem em 12 meses, o resultado foi bastante claro: 86,1% dos respondentes pretende realizar uma viagem dentro de 12 meses, considerando o contexto pandémico. Isto pode significar que havia uma perspetiva otimista quanto à melhoria da situação epidemiológica ou que de facto a covid-19 não é vista como um entrave à viagem. É importante referir que aquando da recolha dos dados, eram confirmados, em média, 8.814 mil casos diários em Portugal e 510.531 mil casos diários no mundo, segundo a *World Health Organization* (WHO, 2021b).

Tabela 21- Caraterização da amostra: Perceção covid-19 (n=921).

Variável	Categoria	f	%
Preferência de destino dentro de Portugal	Diminuiu	54	5,9
	Manteve-se	469	50,9
	Aumentou	398	43,2
Preferência por hotéis ecológicos	Diminuiu	10	1,1
	Manteve-se	523	56,8
	Aumentou	388	42,1
Planeamento de viagem em 12 meses	Sim	793	86,1
	Não	128	13,9

f= frequência por categoria; %= percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

No questionário foram ainda incluídos doze itens relacionados com as práticas ecológicas, resultantes do estudo qualitativo, para determinar o grau de importância que os consumidores portugueses atribuem à existência de cada uma das práticas sugeridas nas operações diárias dos hotéis. No geral, as práticas apresentam uma média de 5,78 em 7 valores (Tabela 22), revelando que os consumidores portugueses atribuem importância à existência dessas iniciativas ambientais nos hotéis. A “separação dos resíduos” foi percebida como a prática ecológica mais importante, com uma média de 6,56, onde 75,2% da amostra apontou esta prática com 7 valores, isto é, de extrema importância. Com médias semelhantes, seguem-se as práticas “substituição de produtos de plástico por alternativas reutilizáveis” (M= 6,34) e a “iluminação energeticamente eficiente” (M= 6,28). Percebida pelos consumidores como menos importante, revelou-se a “opção de prescindir do serviço de limpeza do quarto” (M= 4,57), que ainda assim obteve um nível de importância moderado. Concluiu-se, portanto, que os consumidores atribuem grande importância à existência das práticas ecológicas num hotel, em que apenas um dos doze itens obteve uma média abaixo dos 5 pontos.

Tabela 22- Perceção da importância das práticas ecológicas num hotel.

Práticas	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
									5,78
Substituição de produtos de plástico por alternativas reutilizáveis	0,8%	1%	1,3%	4,3%	10,5%	17,4%	64,7%	6,34	1,130
Refeições confeccionadas com produtos locais, orgânicos e da época	0,8%	0,5%	2,1%	5,9%	15%	22,4%	53,4%	6,15	1,167
Separação dos resíduos	0,3%	0,3%	1,2%	2,6%	7,3%	13%	75,2%	6,56	0,925
Energia com origem em fontes renováveis	0,7%	0,7%	1,7%	5%	17,8%	25,7%	48,4%	6,10	1,130
Iluminação energeticamente eficiente [por exemplo, LED]	0,2	0,8%	1%	4%	12,9%	25,3%	55,8%	6,28	1,018
Iluminação com sensores de movimento	1,6%	1,8%	3,5%	11,7%	21,3%	23%	37%	5,66	1,399
Opção de prescindir do serviço de limpeza do quarto	10,2%	5,8%	8,8%	21,7%	20,4%	11,7%	21,4%	4,57	1,874
Opção de reutilização das toalhas	3,4%	3,1%	3,4%	13,9%	19,1%	20,2%	36,9%	5,50	1,588
Redutores de caudal nas torneiras	1,4%	1,7%	3,7%	10,4%	16,8%	21,6%	44,3%	5,82	1,400
Disponibilização de bicicletas aos hóspedes	3,7%	2,7%	6,1%	15,5%	20,5%	20,7%	30,7%	5,32	1,604
Organização de eventos e atividades sustentáveis	3,6%	2,6%	8,1%	17,2%	21,1%	19,5%	27,9%	5,20	1,606
Certificação ambiental	1,3%	1,4%	2,5%	8%	17,9%	25,4%	43,4%	5,90	1,305

Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, a amostra deste estudo caracteriza-se como maioritariamente do género feminino, com uma idade média de 35,8 anos. A grande maioria possui grau académico superior, reside na região Norte e encontram-se, predominantemente, a trabalhar por conta de outrem e a receber um rendimento mensal individual entre 601 e 1100€. Ao nível do seu comportamento habitual de viagem e de estadia em hotéis, viajam com a principal motivação de lazer e ficam alojados sobretudo em hotéis de 3 e 4 estrelas. Ficaram entre 1 e 3 vezes num hotel no ano de 2020, sendo que a maioria nunca teve uma experiência num hotel ecológico, nem possui conhecimento da certificação Green Key. Quanto à preferência, esta ainda não é notória ao nível da escolha de hotéis ecológicos em detrimento de hotéis convencionais e a maior parte prefere viajar dentro do país. No contexto das implicações da covid-19, a preferência por viajar dentro de Portugal e por escolher hotéis ecológicos manteve-se, isto é, não houve grande efeito da covid-19 nas preferências dos consumidores portugueses, e a maioria pretende realizar uma viagem dentro de 12 meses. Além disso, às práticas ecológicas mencionadas pelos gestores entrevistados foram atribuídos graus de importância elevados. Após a caracterização da amostra e dos seus comportamentos de viagem e estadia em hotéis, a análise que se segue compreende aos construtos do modelo conceptual do estudo.

5.3.5 Análise dos construtos do modelo conceptual

A análise dos construtos do modelo conceptual do estudo é apresentada, nesta secção, através da frequência relativa do valor biosférico, confiança ecológica, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental e intenção comportamental em relação à visita a hotéis ecológicos. Os itens foram medidos através de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 significa “sem importância” e 7 significa “extremamente importante” para o valor biosférico e onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente” para as restantes variáveis.

O valor biosférico apresenta uma média de 6,61 em 7 valores (Tabela 23), significando que os consumidores portugueses revelam uma preocupação com o bem-estar do meio ambiente e da própria biosfera como princípios orientadores na sua vida. A grande maioria da amostra atribuiu o valor máximo (7 pontos) aos itens desta variável, onde o item “respeitar a terra” e o item “proteger o meio ambiente” obtiveram a média mais elevada (ambos com $M= 6,70$), o que enfatiza a preocupação dos consumidores com as questões ambientais e com os seus impactos no meio ambiente.

Tabela 23- Frequência relativa da variável “Valor biosférico”.

Valor Biosférico (VB)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
								6,61	0,767
VB1 Prevenir a poluição	0,1%	0,1%	0,3%	1,5%	6,5%	15,2%	76,2%	6,65	0,737
VB2 Respeitar a terra	0,1%	0%	0,3%	1,3%	5,4%	13,1%	79,7%	6,70	0,684
VB3 Unidade com a natureza	0,2%	0,5%	0,8%	4%	10,4%	20,6%	63,4%	6,39	0,977
VB4 Proteger o meio ambiente	0,1%	0,1%	0,1%	1,3%	4,6%	15,5%	78,3%	6,70	0,669

Fonte: Elaboração própria.

A confiança ecológica obteve uma média de 5,31 em 7 valores (Tabela 24), onde a maioria da amostra atribuiu entre 5 e 6 pontos aos itens desta variável. Os itens obtiveram médias relativamente semelhantes e superiores a 5, significando que os consumidores têm um grau moderadamente elevado de confiança nas informações, valores, argumentos e compromissos ambientais dos hotéis ecológicos. No entanto, a média ligeiramente inferior do item “eu sinto/penso que os hotéis ecológicos cumprem as promessas e compromissos ambientais que fazem” em comparação com os restantes, revela que a confiança é menor ao nível da ação, isto é, ao cumprimento e consistência do desempenho dos hotéis ecológicos com os seus compromissos e argumentos ambientais.

Tabela 24- Frequência relativa da variável “Confiança ecológica”.

Confiança Ecológica (CE)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
								5,31	1,045
CE1 Eu sinto/penso que os compromissos ambientais dos hotéis ecológicos são geralmente confiáveis.	0,4%	1%	3,4%	14,1%	27,4	45,7%	8%	5,36	1,040
CE2 Eu sinto/penso que o desempenho ambiental dos hotéis ecológicos é geralmente confiável.	0,1%	1%	3,1%	15,5%	28,3%	44,8%	7,1%	5,34	1,002
CE3 Eu sinto/penso que os argumentos ambientais dos hotéis ecológicos são confiáveis.	0,2%	0,9%	3,6%	13,6%	25,8%	46,9%	9%	5,41	1,028
CE4 Eu sinto/penso que os hotéis ecológicos cumprem as promessas e compromissos ambientais que fazem.	0,4%	1,6%	5,5%	18,5%	31,9%	35,4%	6,6%	5,12	1,108

Fonte: Elaboração própria.

A atitude em relação a hotéis ecológicos apresenta uma média de 5,77 em 7 valores (Tabela 25), o que significa que existe uma avaliação positiva e favorável em relação à visita a esses hotéis, considerada como significativa e benéfica para o meio ambiente. O item “ficar num hotel ecológico quando viajar

permitir-me-ia desfrutar de produtos amigos do ambiente e comodidades saudáveis” destaca-se dos restantes com média mais elevada (M=5,91), revelando que os consumidores consideram que ao ficarem alojados em hotéis ecológicos poderão beneficiar essencialmente de produtos ambientalmente responsáveis e experienciar comodidades saudáveis.

Tabela 25- Frequência relativa da variável “Atitude em relação a hotéis ecológicos”.

Atitude (A)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
									5,77
A1 Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia proteger o meio ambiente.	0,4%	0,8%	1,5%	6%	25,8%	41,6%	23,6%	5,76	1,024
A2 Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia ser mais responsável socialmente.	0,5%	1,4%	2,7%	8,6%	19,5%	42%	25,2%	5,72	1,149
A3 Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia experimentar um quarto saudável e ecológico.	0,1%	0,4%	1,4%	11%	19,4%	43,3%	24,3%	5,76	1,023
A4 Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desempenhar práticas ambientalmente corretas.	0,4%	1%	2,3%	8,9%	21,6%	43,1%	22,7%	5,70	1,088
A5 Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desfrutar de produtos amigos do ambiente e comodidades saudáveis.	0,1%	0,8%	0,7%	6,1%	18,9%	46%	27,5%	5,91	0,952

Fonte: Elaboração própria.

As normas subjetivas foram o construto com a média mais baixa, com 4,34 em 7 valores (Tabela 26), em que a maior parte da amostra atribuiu 4 valores, isto é, o valor intermédio “nem discordo nem concordo”, o que revela uma posição insegura e pouco determinada quanto à pressão social exercida pelos seus grupos de referência (por exemplo, amigos, família, colegas etc.) Portanto, isto pode significar que a visita a hotéis ecológicos ainda não é praticada e/ou valorizada por grande parte da comunidade.

Tabela 26- Frequência relativa da variável “Normas subjetivas”.

Normas Subjetivas (NS)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
									4,34
NS1 A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria ficar num hotel ecológico quando viajar.	5,6%	9,2%	5,5%	45,5%	12,1%	15,3%	6,7%	4,22	1,492
NS2 A maioria das pessoas que são importantes para mim gostariam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar.	5,3%	8,5%	4,6%	44,8%	15,1%	15,2%	6,5%	4,28	1,461
NS3 Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar.	4,2%	5,9%	4,9%	39,4%	17,8%	19,5%	8,3%	4,52	1,448

Fonte: Elaboração própria.

O controlo comportamental percebido apresenta uma média ligeiramente mais elevada que as normas subjetivas, com 5,15 em 7 valores (Tabela 27), significando que os consumidores percebem um controlo sobre o seu comportamento moderadamente elevado. Neste caso, o comportamento específico refere-se a ficar num hotel ecológico, que é percebido pela generalidade como relativamente fácil de controlar e que está sob o seu controlo. No entanto, o item “eu tenho recursos, tempo e oportunidades para ficar num hotel ecológico quando viajar” apresenta uma média mais baixa relativamente aos restantes, inferior a 5 valores (M= 4,82), o que revela que nem sempre os consumidores residentes em Portugal têm recursos e oportunidades disponíveis para ficar nesses hotéis. Algumas barreiras percebidas pelos consumidores identificadas na literatura incluem o custo, localização e falta de informações sobre hotéis ecológicos (Nimri et al., 2017).

Tabela 27- Frequência relativa da variável “Controlo comportamental percebido”.

Controlo Comportamental Percebido (CCP)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
									5,15
CCP1 Eu ficar ou não num hotel ecológico quando viajar depende completamente de mim.	1,5%	5,1%	10,2%	4,7%	28,7%	23%	26,8%	5,30	1,540
CCP2 Eu estou confiante de que, se eu quiser, posso ficar num hotel ecológico quando viajar.	0,7%	3,9%	9,6%	7,1%	26,6%	31,3%	21%	5,33	1,398
CCP3 Eu tenho recursos, tempo e oportunidades para ficar num hotel ecológico quando viajar.	1,8%	7,2%	12,1%	13,6%	29,9%	22,1%	13,4%	4,82	1,512

Fonte: Elaboração própria.

Por último, a intenção comportamental apresenta uma média de 5,73 em 7 valores (Tabela 28), o que significa que a intenção dos consumidores residentes em Portugal visitarem hotéis ecológicos é elevada. O item “eu estou disposto(a) a ficar num hotel ecológico quando viajar” destacou-se dos restantes pela positiva, apresentando uma média superior a 6 valores (M= 6,02). Isto revela que existe uma disposição/propensão elevada dos consumidores para ficarem alojados num hotel ecológico quando realizarem uma viagem.

Tabela 28- Frequência relativa da variável “Intenção comportamental”.

Intenção Comportamental (IC)	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
								5,73	1,105
IC1 Eu estou disposto(a) a ficar num hotel ecológico quando viajar.	0,2%	0,3%	0,4%	6,5%	17%	39,8%	35,6%	6,02	0,966
IC2 Eu pretendo ficar num hotel ecológico quando viajar.	0,5%	0,9%	1,6%	17%	24,6%	34,6%	20,6%	5,51	1,147
IC3 Eu vou fazer um esforço para ficar num hotel ecológico quando viajar.	0,8%	1,5%	1,4%	12,7%	22,4%	33,9%	27,4%	5,65	1,203

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, as variáveis do modelo conceptual apresentam, individualmente, um nível de valor biosférico, confiança ecológica, atitude, controlo comportamental percebido e intenção de ficar num hotel ecológico elevado, à exceção da variável normas subjetivas que obteve um nível moderado. Analisadas as variáveis, serão testadas de seguida algumas diferenças entre grupos em relação à variável dependente - intenção comportamental.

5.3.6 Diferenças entre grupos

As diferenças entre grupos foram investigadas através de testes t para amostras independentes, um procedimento estatístico usado para comparar diferenças estatísticas entre dois grupos (Hair et al., 2014). A variável dependente deste estudo – intenção comportamental em relação aos hotéis ecológicos – foi comparada em relação ao grupo de variáveis género, idade, orientação de valor biosférico, preferência por hotéis ecológicos e experiência passada em hotéis ecológicos (Tabela 29). Relativamente ao género, os resultados revelaram que a diferença de médias entre o grupo feminino e masculino (0,2678) é estatisticamente significativa ($t=4,102$; $p<0,001$). Assim a intenção comportamental média em relação aos hotéis ecológicos dos participantes do sexo feminino (M=5,8349) foi significativamente maior que a intenção comportamental média dos participantes do sexo masculino (M=5,5671).

Tabela 29- Teste t: diferenças de grupos na Intenção Comportamental.

Variável	Categoria	N	M	DP	t-value	p-value
Gênero	Feminino	545	5,8349	0,91312	4,102	***
	Masculino	375	5,5671	1,05361		
Idade	Millennials	219	5,7549	1,02731	0,481	0,631
	Não millennials	702	5,7184	0,96738		
Valor biosférico	Orientação de valor biosférico elevada (7)	533	5,9593	0,03962	-8,756	***
	Orientação de valor biosférico baixa (<7)	388	5,4081	0,04984		
Preferência por hotéis ecológicos	Sim	427	6,1483	0,81449	-	***
	Não	494	5,3630	0,96852		
Experiência passada em hotéis ecológicos	Sim	236	5,9619	0,91994	-3,935	***
	Não	465	5,6573	0,99190		

N= Amostra; M= Média; DP= Desvio Padrão; ***= Valor de p significativo ($p < 0,001$).

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à idade, foram analisados os grupos de participantes *millennials*, isto é, uma geração extremamente preocupada com as questões ambientais nascida entre a década de 1980 e no final dos anos 1990 (Wang, Wang, Xue, et al., 2018) e os participantes que não se enquadram na geração *millennials*. Em média, os resultados não apresentaram diferenças significativas ($t=0,481$; $p=0,631$), o que indica que os consumidores pertencentes à geração *millennial* (entre os 31 e os 41 anos) não diferem significativamente dos consumidores que não são da geração *millennial* ao nível da intenção em visitar hotéis ecológicos.

Por outro lado, consumidores com diferentes níveis de orientação de valor biosférico têm, em média, intenções comportamentais significativamente diferentes ($t = -8,756$; $p < 0,001$). De acordo com os resultados, consumidores com uma orientação de valor biosférico elevada ($M= 5,9593$) estavam mais propensos a visitar um hotel ecológico do que os consumidores com uma orientação de valor biosférico baixa ($M= 5,4081$). De salientar que, de forma a tornar a amostra mais equivalente para esta análise em específico, a orientação de valor biosférico elevada foi preconizada com 7 pontos (máximo) e a orientação de valor biosférico baixa para os restantes pontos abaixo (1 a 6 pontos).

Por último, a intenção dos consumidores em visitar um estabelecimento hoteleiro ecológico, em média, diferiu significativamente quer entre os participantes com preferência por hotéis ecológicos e os sem preferência por esses hotéis ($t= -13,199$; $p < 0,001$), quer entre os participantes que usufruíram de uma estadia nesses hotéis e os que nunca visitaram hotéis ecológicos ($t= -3,935$; $p < 0,001$). Isto significa que os consumidores que preferem hotéis ecológicos em detrimento de outros hotéis não ecológicos semelhantes ($M= 6,1483$) têm maior intenção comportamental média em relação a esses hotéis do que

os consumidores que não têm preferência por hotéis ecológicos aquando da escolha de um estabelecimento hoteleiro ($M= 5,3630$). Além disso, a intenção de visitar um hotel ecológico de consumidores que já tiveram uma experiência passada nesses hotéis ($M= 5,9619$) é significativamente maior comparado com a intenção comportamental média dos consumidores que nunca ficaram anteriormente nesses hotéis ($M= 5,6573$).

Assim, após a análise descritiva dos dados, nomeadamente, a caracterização do perfil da amostra e do comportamento de viagem e estadia em hotéis, a análise dos construtos que fazem parte do modelo conceptual e as diferenças entre grupos, à próxima secção cabe a análise da validade do modelo conceptual, bem como as hipóteses propostas.

5.3.7 Modelo de Equações Estruturais

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) foi utilizado para testar o modelo conceptual do estudo, em consonância com a literatura (e.g. Chen & Tung, 2014; Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020). O uso substancial do MEE tem sido notável na psicologia e nas ciências sociais (Anderson & Gerbing, 1988). Uma das razões para este facto consiste na variedade de técnicas que emprega (por exemplo, análise de variável latente, análise fatorial confirmatória) para estimar simultaneamente várias relações entre conjuntos de variáveis medidas e incorporadas em modelos teóricos (McDaniel & Gates, 2015). A aplicação do MEE não só permite a representação de construtos como fatores não observáveis ou latentes em relações de dependência, mas também pode explicar a covariância entre as variáveis observadas (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). No entanto, o MEE requer um tamanho de amostra maior em comparação com outras técnicas multivariadas porque a amostra fornece uma base para estimar erros de amostragem, e alguns tipos de estimativas estatísticas, como erros padrão, podem não ser precisas com amostras pequenas (Kline, 2011). Parte-se do princípio que, quanto maior o tamanho da amostra, mais precisos são os resultados e estimativas (Kumar, 2011; Hair et al., 2014). Isso significa que, conforme o tamanho da amostra aumenta, o erro de amostragem diminui e a distribuição das médias ou proporções da amostra aproximam-se de uma distribuição normal e, conseqüentemente, pode produzir uma maior precisão de resultados (Bryman & Bell, 2011; Zikmund et al., 2013; McDaniel & Gates, 2015). Anderson e Gerbing (1988) recomendaram um tamanho mínimo de amostra de 150. Em geral, contudo, até um tamanho de amostra de cerca de 1.000, os ganhos em precisão são perceptíveis, sendo que depois disso os aumentos bruscos na precisão tornam-se menos pronunciados (Bryman & Bell, 2011). Portanto, de acordo com as diretrizes mencionadas, o tamanho de amostra de 921 foi

considerado aceitável e estatisticamente suficiente para a aplicação do MEE, garantindo que os resultados do método estatístico sejam robustos, dando suporte à pesquisa.

No sentido de aplicar o MEE e testar se os dados recolhidos se ajustam ao modelo teórico proposto, recorreu-se ao procedimento de dois estágios proposto por Anderson e Gerbing (1988) para conduzir a análise dos dados. Primeiramente, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi prosseguida para testar a qualidade e adequação do modelo de medida (Anderson & Gerbing, 1988), na tentativa de garantir a fiabilidade e validade dos construtos estudados. Em segundo lugar, a fim de compreender as relações causais entre as variáveis latentes, o MEE foi adotado para verificar as hipóteses suportadas pelo modelo conceptual. Assim, o MEE amplia a possibilidade de relacionamento entre as variáveis e engloba dois componentes: (a) um modelo de medição (essencialmente a AFC) e (b) um modelo estrutural (Schreiber et al., 2006). Estes dois estágios serão descritos e abordados detalhadamente nas próximas subsecções.

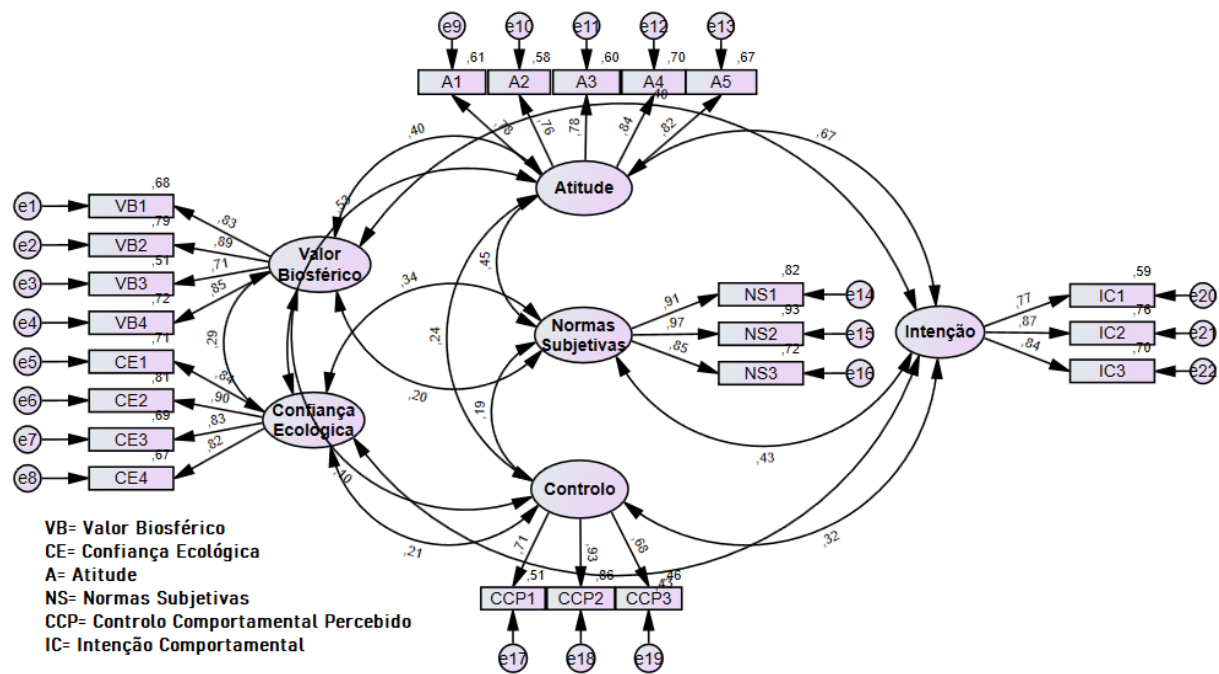
5.3.7.1 Análise do modelo de medição

A AFC foi usada para estimar a qualidade do ajuste e a adequação do modelo de medição, com um método de estimativa de máxima verossimilhança. Este método foi usado porque estima os parâmetros de modo a maximizar a probabilidade de observar os dados reais (Malhotra et al., 2017). Deste modo, a AFC procura confirmar se a nossa especificação teórica preconcebida, replicada da teoria, de cargas das variáveis observadas (indicadores/itens) em construtos pré-especificados representa os dados reais, isto é, se corresponde à realidade (Hair et al., 2014). Ou seja, é uma forma de testar quão bem as variáveis medidas logicamente e sistematicamente representam determinados construtos envolvidos num modelo teórico (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). Teoricamente, pretende-se minimizar a diferença entre as matrizes estimadas e observadas (Schreiber et al., 2006). Note-se que a variável latente ou não observada (construto) consiste numa variável que não pode ser medida diretamente, mas presume-se que esteja relacionada a várias variáveis que podem – itens ou variáveis observadas (Field, 2009).

A Figura 13 fornece uma especificação completa do modelo de medição, composto por seis variáveis latentes ou construtos representados por ovais (valor biosférico, confiança ecológica, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental) e vinte e duas variáveis observadas representadas pela forma de um retângulo. Já os círculos mais pequenos correspondem aos fatores únicos - erros de medição - nas variáveis (e1-e22). A linha reta indica o efeito causal entre os

construtos e os respectivos itens medidos (ou seja, cargas fatoriais) e a seta curva entre as variáveis latentes pressupõe que elas estão correlacionadas. No modelo proposto, afirmamos a natureza reflexiva dos construtos sob investigação, ou seja, a direção da causalidade é no sentido do construto latente para os itens medidos (Hair et al., 2014). Adicionalmente, a condição recomendada da existência de, pelo menos, três indicadores por construto, não apenas para fornecer cobertura mínima do domínio teórico do construto, mas também para fornecer identificação adequada ao construto (Hair et al., 2014), foi satisfeita de forma consistente com a regra prática, variando de um mínimo de três itens a um máximo de cinco itens por construto.

Figura 13- Modelo de medição (estimativas padronizadas).



Fonte: Elaboração própria.

O modelo de medição da intenção dos consumidores visitarem um hotel ecológico foi então testado para avaliar a qualidade do seu ajustamento aos dados observados. Na Tabela 30 podem ser observados os indicadores de qualidade de ajuste mais comumente utilizados, sugeridos por Schreiber et al. (2006). Os índices de ajuste do modelo obtidos foram os seguintes: $\chi^2(194)= 573,288$; $p<0,001$; $\chi^2/df= 2,955$; RMSEA= 0,046; NFI= 0,958; CFI= 0,972; GFI= 0,946; AGFI= 0,929; TLI= 0,966; IFI= 0,972. Enquanto os valores de NFI, CFI, TLI, GFI e AGFI revelam melhor ajuste quanto mais se aproximam de 1, valores de RMSEA mais baixos indicam melhor ajuste, geralmente apontando para um valor de corte inferior a 0,05 ou 0,08 (Hair et al., 2014). Considerando os valores de referência apresentados na Tabela 30, os resultados satisfizeram o nível recomendado de adequação, revelando um bom ajustamento do modelo

de medição aos dados da amostra, não sendo, por isso, detetada qualquer necessidade de modificação. Conforme MacCallum et al. (1992, p.501) explicam, “quando um modelo inicial se ajusta bem, provavelmente não é aconselhável modificá-lo para obter um ajuste ainda melhor, porque as modificações podem simplesmente ajustar-se a pequenas características idiossincráticas da amostra”. Ainda que todos os valores se encontrem acima dos valores de referência, alguns manifestam um valor mais reduzido em relação aos restantes, é o caso do GFI (0,946) e AGFI (0,929). Perante isto, Hu e Bentler (1999) indicam que se os índices de IFI e CFI estão acima dos valores limites recomendados da literatura, é plausível que os índices de GFI e AGFI possam ser mais baixos uma vez que são sensíveis ao tamanho da amostra e à complexidade do modelo.

Tabela 30- Resumo do ajuste do modelo para o modelo de pesquisa proposto.

	χ^2	DF	P	χ^2/DF	RMSEA	NFI	CFI	TLI	GFI	AGFI	IFI
Valores de referência*	N.A.	N.A.	<0,05	≤2 ou 3	<0,05 ou 0,08	≥0,90 ou ≥0,95	≥0,90 ou ≥0,95	≥0,90 ou ≥0,95	≥0,90 ou ≥0,95	≥0,90 ou ≥0,95	≥0,90 ou ≥0,95
Valores obtidos	573,288	194	0,000	2,955	0,046	0,958	0,972	0,966	0,946	0,929	0,972
Resultado/ Decisão	-	-	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite	Aceite

* Schreiber et al. (2006), Hu e Bentler (1999) e Hair et al. (2014); χ^2 = Chi-square; DF= Degrees of Freedom; P= Probability level; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; NFI= Normed Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; TLI= Tucker-Lewis Index; GFI= Goodness-of-Fit Index; AGFI= Adjusted GFI; IFI= Incremental Fit Index; N.A. = Não Aplicável.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da análise fatorial são apresentados na Tabela 31, incluindo estimativas de parâmetro, validade e fiabilidade. Particularmente, foram analisados os valores das *Standardized Factor Load* (SFL), *Factor Load* (FL), *Standard Error* (SE), t-value, *Squared Multiple Correlations* (SMC), *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE) e os coeficientes de *Cronbach's Alpha* (α) para cada construto/item. A validade consiste no grau em que uma escala ou conjunto de medidas representam com precisão o conceito de interesse e é tradicionalmente medida com base em três dimensões: (1) validade de conteúdo (o construto é representado adequadamente pela escala de itens?); (2) validade de critério ou preditiva (quão bem as medições funcionam na prática?); e (3) validade do construto (os itens medem com precisão os construtos ou conceitos hipotéticos que se propõem a medir? (Hair et al., 2014; Creswell, 2014). Em estudos mais recentes, a validade de construto tornou-se o objetivo primordial da validade, avaliando-se através das propriedades de validade convergente e discriminante (Creswell, 2014), que serão analisadas de seguida.

A validade convergente refere-se ao grau de correlação entre os construtos e testa se os itens do mesmo conceito estão correlacionados e convergem no mesmo sentido (Clow & James, 2014; Hair et al., 2014). No sentido de medir a validade convergente, foram calculados três parâmetros, a saber: SFL para cada item e valores de CR e AVE para cada construto. Como referência, todas as SFL, isto é, cargas fatoriais estandardizadas, devem ser estatisticamente significativas e superiores a 0,5, idealmente acima do nível de corte recomendado de 0,7 (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). Conforme Hair et al., (2014) explicam, uma carga fatorial igual ou superior a 0,7 ($SFL \geq 0,7$) indica que o construto explica 50% ou mais da variação da variável observada, uma vez que $(0,71)^2 = 0,5$. Na nossa amostra, todas as cargas fatoriais foram estatisticamente significativas ao nível de p inferior a 0,05 ($p < 0,05$), com cargas fatoriais estandardizadas a variar entre 0,682 e 0,966, ou seja, excedendo os níveis aceitáveis mínimos recomendados ($SFL > 0,5$). De um total de 22 itens no modelo de medição, 4 itens obtiveram cargas fatoriais estandardizadas $\geq 0,90$, 11 itens com cargas entre $\geq 0,80$ a $< 0,90$, 6 itens entre $\geq 0,70$ a $< 0,80$ e 1 item (CCP3) na faixa $\geq 0,60$ a $< 0,70$. Esses índices revelaram uma boa aproximação do modelo aos dados da amostra. É de notar igualmente que todos os SE são aproximadamente zero, significando a inexistência de erros neste modelo, o que sugere que as combinações de variáveis explicam completamente os valores observados (Field, 2009). Outra medida utilizada para avaliar a validade convergente é a CR, isto é, a quantidade total de variação de pontuação verdadeira em relação à variância da pontuação total (Malhotra et al., 2017). Os valores de CR variaram entre 0,865 a 0,934, isto é, acima do valor de corte recomendado de 0,70; portanto, sugere-se que as escalas são confiáveis (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). Por fim, a validade convergente foi ainda medida através da AVE, que é definida como a variância dos indicadores ou variáveis observadas explicada pelo construto latente (Malhotra et al., 2017). Todos os construtos deste estudo apresentaram valores de AVE superiores a 0,6 ($AVE > 0,6$), portanto, superiores ao valor de corte de 0,5 recomendado por Hair et al. (2014), o que pressupõe a existência de validade convergente. Assim, os dados do nosso estudo apoiam a validade convergente do modelo, indicando que as escalas medem o conceito pretendido.

A fiabilidade é definida como o grau de consistência entre vários indicadores de uma variável ao longo do tempo, e foi avaliada através de uma abordagem amplamente utilizada – *Cronbach's Alpha* - que produz um coeficiente de fiabilidade para todas as combinações possíveis de um conjunto de itens numa escala (Clow & James, 2014). No sentido de medir a fiabilidade, os valores de alfa de *Cronbach* devem ser iguais ou superiores a 0,7 ($\alpha \geq 0,7$), de acordo com as recomendações de Hair et al. (2014) e Bryman e Bell (2011). Kline (2011) acrescenta ainda que coeficientes de fiabilidade acima de 0,7 são considerados “adequados”, acima de 0,8 são “muito bons” e acima de 0,9 são “excelentes”. Neste

estudo, todos os construtos demonstraram um grau de fiabilidade aceitável uma vez que apresentaram valores de alfa de *Cronbach* iguais ou superiores a 0,8 ($\alpha \geq 0,8$), sugerindo um nível de fiabilidade muito bom. Os coeficientes de fiabilidade mais elevados pertenceram aos construtos “normas subjetivas” e “confiança ecológica”, ambos com 0,931 e 0,910, respetivamente, podendo ser considerados excelentes.

Tabela 31- Resultado das propriedades de medida.

Variável		Estimativa de Parâmetro				Validade Convergente				Fiabilidade
Constructo	Item	FL	SE	CR (t-value)	P	SFL	SMC	CR	AVE	(α)
Valor Biosférico (VB)	VB1	1,000				0,827	0,684	0,892	0,674	0,872
	VB2	0,997	0,031	31,664	***	0,888	0,789			
	VB3	1,139	0,048	23,577	***	0,711	0,505			
	VB4	0,931	0,031	29,987	***	0,848	0,719			
Confiança Ecológica (CE)	CE1	1,000				0,842	0,709	0,912	0,721	0,910
	CE2	1,033	0,030	34,549	***	0,902	0,814			
	CE3	0,975	0,032	30,531	***	0,830	0,689			
	CE4	1,038	0,035	30,003	***	0,821	0,674			
Atitude (A)	A1	1,000				0,780	0,608	0,896	0,634	0,895
	A2	1,100	0,045	24,368	***	0,764	0,584			
	A3	0,996	0,040	24,868	***	0,777	0,604			
	A4	1,144	0,042	27,273	***	0,840	0,705			
	A5	0,975	0,037	26,409	***	0,817	0,668			
Normas Subjetivas (NS)	NS1	1,000				0,907	0,822	0,934	0,825	0,931
	NS2	1,044	0,021	48,873	***	0,966	0,934			
	NS3	0,907	0,024	37,683	***	0,848	0,719			
Controlo Comportamental Percebido (CCP)	CCP1	1,000				0,711	0,505	0,823	0,612	0,808
	CCP2	1,188	0,058	20,306	***	0,930	0,865			
	CCP3	0,941	0,049	19,343	***	0,682	0,465			
Intenção Comportamental (IC)	IC1	1,000				0,766	0,586	0,865	0,681	0,860
	IC2	1,353	0,051	26,422	***	0,872	0,761			
	IC3	1,359	0,053	25,553	***	0,835	0,698			

FL= Factor Load; SE= Standard Error; CR= Critical Ratio; P= p-value; ***= indica significância; SFL= Standardized Factor Load; SMC= Squared Multiple Correlations; CR= Composite Reliability; AVE= Average Variance Extracted; α = Cronbach's Alpha.

Fonte: Elaboração própria.

A validade discriminante refere-se ao grau em que dois conceitos conceptualmente semelhantes são distintos (Hair et al., 2014), e foi avaliada, neste estudo, com base na comparação da raiz quadrada dos valores de AVE (valores diagonais identificados com “*” na Tabela 32) de cada construto com as correlações entre outros construtos. Conforme visível na Tabela 32, a raiz quadrada de AVE de cada variável latente é maior do que os coeficientes de correlações entre os construtos, fornecendo evidências da existência de validade discriminante para todos os construtos do nosso modelo (Fornell & Larcker, 1981). Isto demonstra que os itens projetados para medir um construto são suficientemente diferentes

de outro conceito semelhante (Hair et al., 2014). Além disso, a validade discriminante foi assegurada uma vez que a AVE para um construto é maior do que a *Maximum Shared Variance* (MSV; Hair et al., 2014), isto é, AVE>MSV.

Tabela 32- Resultado das medidas de validade discriminante.

	AVE	MSV	MaxR(H)	VB	CE	A	NS	CCP	IC
VB	0,674	0,158	0,905	0,821*					
CE	0,721	0,284	0,917	0,290	0,849*				
A	0,634	0,456	0,899	0,396	0,533	0,796*			
NS	0,825	0,204	0,955	0,202	0,340	0,452	0,908*		
CCP	0,612	0,104	0,892	0,102	0,209	0,243	0,192	0,782*	
IC	0,681	0,456	0,873	0,398	0,428	0,675	0,428	0,323	0,826*

AVE= Average Variance Extracted; MSV= Maximum Shared Variance; MaxR(H) = Maximum Reliability; VB= Valor Biosférico; CE= Confiança Ecológica; A= Atitude; NS= Normas Subjetivas; CCP= Controlo Comportamental Percebido; IC= Intenção Comportamental. *Raiz quadrada de AVE por construto.

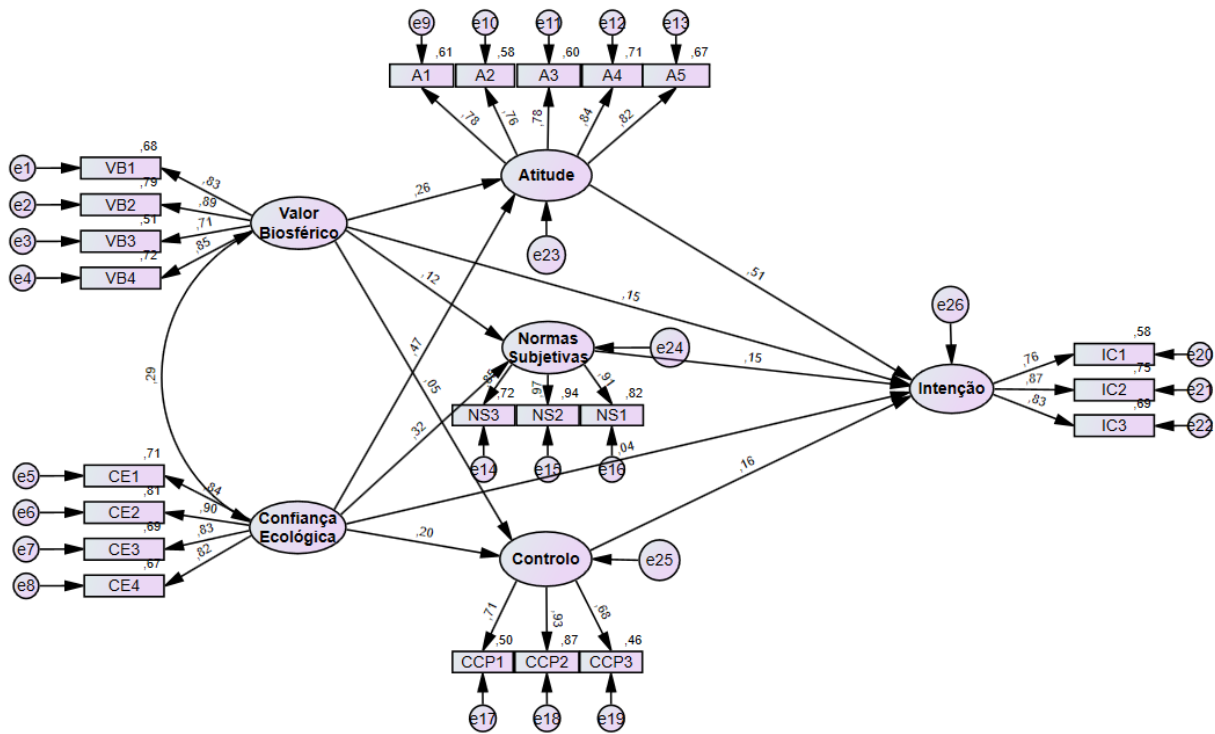
Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, a AFC revelou um bom ajustamento do modelo hipotético proposto para prever a intenção dos consumidores visitarem um hotel ecológico. Os resultados suportaram ainda a existência de validade (convergente e discriminante) e fiabilidade adequada do modelo de medição através da análise das propriedades psicométricas dos construtos e itens. Portanto, uma vez assegurado um modelo teoricamente significativo e estatisticamente aceitável, há evidência suficiente para avançar com a análise do MEE. Na próxima secção, o MEE foi prosseguido com a especificação do modelo conceptual estruturado para testar as hipóteses propostas.

5.3.7.2 Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses

O modelo estrutural expressa o conjunto de uma ou mais relações de dependência entre os construtos de um modelo hipotético, especificando a estrutura de regressão entre as variáveis dependentes e independentes, bem como as hipóteses subjacentes (Hair et al., 2014). Ao contrário do modelo de medição, os construtos do modelo estrutural estão interligados por setas retas, em vez de curvas, representando relações diretas hipotéticas (Schreiber et al., 2006). Por conseguinte, o modelo estrutural proposto, apresentado na Figura 14, que inclui dois construtos latentes independentes (valor biosférico e confiança ecológica) e quatro construtos latentes dependentes (atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental), foi determinado para testar as hipóteses que suportam relações causais entre os construtos.

Figura 14 Modelo estrutural (estimativas padronizadas).



Fonte: Elaboração própria.

Antes das relações hipotéticas serem avaliadas, o modelo original da TCP e o modelo proposto estendido da TCP foram testados independentemente e comparados, usando o método de estimativa de máxima verossimilhança. Os índices de ajuste estão apresentados na Tabela 33 e demonstram que ambos os modelos revelaram um ajuste adequado aos dados. O modelo TCP mostrou um ajuste satisfatório com um valor $\chi^2(71) = 238,386$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 3,358$; RMSEA = 0,051; NFI = 0,971; CFI = 0,979; GFI = 0,965; AGFI = 0,948; TLI = 0,974; IFI = 0,980; e o modelo proposto forneceu um nível aceitável de ajuste com um valor $\chi^2(197) = 672,568$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 3,414$; RMSEA = 0,051; NFI = 0,951; CFI = 0,965; GFI = 0,936; AGFI = 0,918; TLI = 0,958; IFI = 0,965. Embora os valores do rácio χ^2/df para ambos os modelos ultrapasse ligeiramente o valor de referência recomendado, Hair et al. (2014) salientam que rácios de χ^2/df igual ou inferiores a 3 estão associados a modelos de melhor ajuste, exceto em contextos de amostras elevadas ($n > 750$), que é o caso deste estudo, ou outras circunstâncias atenuantes, como um elevado grau de complexidade do modelo. Consequentemente, todos os valores foram considerados aceitáveis, revelando que quer o modelo TCP quer o modelo proposto podem prever as intenções dos consumidores visitarem hotéis ecológicos.

Tabela 33- Índices de qualidade de ajuste e poder explicativo dos modelos.

	Valores de referência*	Modelo TCP original	Modelo conceptual proposto
Índices de ajuste:			
X ²	N.A.	238,386	672,568
DF	N.A.	71	197
P	<0,05	0,000	0,000
X ² /DF	≤2 ou 3	3,358	3,414
RMSEA	<0,05 ou 0,08	0,051	0,051
NFI	≥0,90 ou ≥0,95	0,971	0,951
CFI	≥0,90 ou ≥0,95	0,979	0,965
TLI	≥0,90 ou ≥0,95	0,974	0,958
GFI	≥0,90 ou ≥0,95	0,965	0,936
AGFI	≥0,90 ou ≥0,95	0,948	0,918
IFI	≥0,90 ou ≥0,95	0,980	0,965
Poder explicativo:			
R ² (IC)	≥0,67= Substancial	0,405***	0,429***
R ² Ajustado (IC)	≥0,33= Moderado ≥0,19= Fraco**	0,404***	0,426***

* Hu e Bentler (1999), Schreiber et al. (2006) e Hair et al. (2014); ** Chin (1998); ***Valor de p significativo (p<0,05); IC= Intenção Comportamental; N.A.= Não Aplicável.

Fonte: Elaboração própria.

Após os resultados satisfatórios do ajuste dos modelos, estes foram igualmente comparados quanto ao poder explicativo. O coeficiente de determinação (R²) mede a precisão preditiva de um modelo e tende a aumentar com a adição de cada variável preditora ao modelo (McDaniel & Gates, 2015). No entanto, o R² ajustado é preferido por alguns investigadores uma vez que corrige o coeficiente de determinação com base na relação entre o número de variáveis preditoras e o tamanho da amostra e ajuda a evitar sobrestimar o impacto da adição de uma variável independente na quantidade de variabilidade explicada pela equação de regressão estimada, produzindo uma estimativa mais racional do ajuste do modelo (Saunders et al., 2009; McDaniel & Gates, 2015). Na Tabela 33 estão apresentados os valores de R² e R² ajustado para cada modelo. Especificamente, enquanto o modelo TCP explicou 40,4% (R² ajustado= 0,404; p<0,05) da variância da intenção de visitar hotéis ecológicos pelas variáveis “Atitude”, “Normas subjetivas” e “Controlo comportamental percebido”, o modelo proposto estendido, que incluiu duas variáveis contextuais - valor biosférico e confiança ecológica - foi responsável por 42,6% da variância (R² ajustado= 0,426; p<0,05), fornecendo relevância preditiva do modelo. Assim, embora a diferença de R² entre o modelo estendido da TCP e o modelo original da TCP diferísse ligeiramente, essa evidência indica que o modelo teórico proposto neste estudo, tem uma capacidade para prever as intenções de visitar hotéis ecológicos superior à teoria original. O modelo proposto foi, portanto, mantido para o teste de hipóteses e análises posteriores.

➤ Teste de hipóteses

Após obter um ajuste adequado aos dados, as associações hipotéticas de pesquisa, compostas por um total de onze efeitos diretos foram testadas para avaliar a estrutura teórica proposta. Especificamente, o MEE foi aplicado usando o método de estimativa de máxima verossimilhança para testar as hipóteses de causa e efeito entre os seis construtos latentes (valor biosférico, confiança ecológica, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental). A Tabela 34 resume os resultados dos testes de hipóteses relativos às relações diretas, incluindo os *Standardized regression weights* (β), e *Unstandardized regression weights* (B), SE, valor de t e valor de p. Os p-values (p) gerados permitiram aceitar ou rejeitar as hipóteses, testando a significância da relação entre os construtos. Assim, o coeficiente de efeito entre as variáveis deve ser significativo ($p < 0,05$ para um intervalo de confiança de 95%) para que a hipótese seja suportada (Pituch & Stevens, 2016).

Tabela 34- Resultados do teste de hipóteses (efeitos diretos).

Efeitos diretos	Hipóteses (H)	Efeito proposto	B	β	S.E.	t-value (t)	p-value (p)	Resultados
A→IC	H1	+	0,458	0,506	0,039	11,878	***	Suportada
NS→IC	H2	+	0,081	0,152	0,016	4,940	***	Suportada
CCP→IC	H3	+	0,107	0,163	0,020	5,299	***	Suportada
VB→A	H4	+	0,347	0,265	0,044	7,910	***	Suportada
VB→NS	H5	+	0,260	0,117	0,078	3,338	***	Suportada
VB→CCP	H6	+	0,086	0,048	0,068	1,265	0,206	Rejeitada
VB→IC	H7	+	0,175	0,148	0,039	4,495	***	Suportada
CE→A	H8	+	0,426	0,466	0,032	13,122	***	Suportada
CE→NS	H9	+	0,496	0,321	0,055	8,984	***	Suportada
CE→CCP	H10	+	0,257	0,205	0,048	5,291	***	Suportada
CE→IC	H11	+	0,032	0,039	0,031	1,019	0,308	Rejeitada

+ = positivo; B= Unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S.E.= Standard Error; t-value= Critical ratio; ***= Valor de p significativo ($p < 0,001$).

Fonte: Elaboração própria.

Primeiramente, as relações entre as variáveis da TCP (ou seja, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção comportamental) foram testadas. Tal como esperado, os resultados do teste do modelo estrutural revelaram que a atitude ($\beta = 0,506$, $p < 0,001$), normas subjetivas ($\beta = 0,152$, $p < 0,001$) e controlo comportamental percebido ($\beta = 0,163$, $p < 0,001$), estão positiva e significativamente relacionados à intenção de visita dos consumidores a hotéis ecológicos. Portanto, H1, H2 e H3 foram suportadas, revelando que os três antecedentes da intenção no modelo original da TCP

são todos positiva e estatisticamente significativos. Salientar que entre os determinantes da TCP, a atitude em relação aos hotéis ecológicos foi o preditor que mais influenciou a intenção de visitar esses hotéis.

Relativamente aos construtos integrados ao modelo TCP, ou seja, valor biosférico e confiança ecológica, apenas o valor biosférico teve um efeito positivo significativo nas intenções de visitar um hotel ecológico ($\beta = 0,148$, $p < 0,001$). Consequentemente, a H7 foi suportada, enquanto a confiança ecológica demonstrou não ter uma influência significativa nas intenções de ficar num hotel ecológico ($\beta = 0,039$, $p > 0,05$), indicando que H11 não foi suportada. Além disso, esperava-se que o valor biosférico e a confiança ecológica estivessem positivamente associadas à atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, respetivamente. Como hipotetizado, o valor biosférico exerceu uma influência positiva e significativa na atitude ($\beta = 0,265$, $p < 0,001$) e nas normas subjetivas ($\beta = 0,117$, $p < 0,001$). No entanto, o impacto do valor biosférico no controlo comportamental percebido não foi significativo ($\beta = 0,048$, $p > 0,05$). Deste modo, os resultados fornecem suporte para a aceitação da H4 e H5 e rejeição da H6. Finalmente, foi testado o impacto direto proposto da confiança ecológica sobre os determinantes da TCP. Os resultados revelaram que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a confiança ecológica e a atitude ($\beta = 0,466$, $p < 0,001$), normas subjetivas ($\beta = 0,321$, $p < 0,001$) e controlo comportamental percebido ($\beta = 0,205$, $p < 0,001$), fornecendo evidência suficiente para suportar H8, H9 e H10. Portanto, apenas a H6 e H11 não foram suportadas, significando que todas as restantes trajetórias diretas foram estatisticamente significativas e nos efeitos esperados (positivos).

➤ Efeitos de mediação

De forma a complementar a análise, os efeitos indiretos, isto é, a mediação, foram avaliados através do método *bootstrapping* proposto por Preacher e Hayes (2004). O método de *bootstrapping* gera uma representação empírica da distribuição de amostragem do efeito indireto, tratando a amostra obtida como uma representação da população em miniatura, que é repetidamente reamostrada durante a análise como um meio de imitar o processo de amostragem original (Hayes, 2009). Esta abordagem baseia-se nos dados da amostra reais para avaliar a significância estatística em vez de suposições estatísticas sobre a população (Hair et al., 2014). Hayes (2009) enfatiza que, no MEE, o *bootstrapping* é um dos métodos mais válidos e significativos para testar hipóteses sobre efeitos de variáveis intervenientes (mediadores), começando, recentemente, a ser usado com mais frequência. Neste contexto, a mediação existe quando um preditor afeta uma variável dependente indiretamente por meio de, pelo menos, uma variável interveniente ou mediador (Preacher & Hayes, 2008). Considerando a

abordagem contemporânea do MEE, a técnica de *bootstrapping* foi utilizada neste estudo para testar os efeitos de mediação, à semelhança de estudos anteriores (e.g. Rahman & Reynolds, 2016; Singjai et al., 2018; Bashir et al., 2019; Merli et al., 2019). O número de subamostras foi estabelecido em 5.000 com um nível de confiança de 95%, conforme recomendado por Hayes (2009). Os resultados dos efeitos indiretos são apresentados na Tabela 35.

Os resultados revelaram que todas as variáveis do modelo TCP, isto é, atitude ($\beta = 0,236$, $p < 0,001$), normas subjetivas ($\beta = 0,049$, $p < 0,001$) e controlo comportamental percebido ($\beta = 0,033$, $p < 0,001$) medeiam a relação positiva significativa entre a confiança ecológica e a intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos. Quanto ao papel mediador das variáveis da TCP na relação positiva entre o valor biosférico e a intenção comportamental, apenas se verificou uma mediação estatisticamente significativa da atitude ($\beta = 0,134$, $p < 0,001$) e das normas subjetivas ($\beta = 0,178$, $p < 0,001$). Por outro lado, nenhum efeito indireto significativo foi encontrado do valor biosférico para a intenção comportamental através do controlo comportamental percebido uma vez que apresentou um valor de p superior a 0,05 ($\beta = 0,008$, $p = 0,184$). Logo, isto implica que o controlo comportamental percebido não atuou como um mediador significativo na relação positiva entre o efeito do valor biosférico nas intenções de visitar um hotel ecológico. Além disso, os resultados também podem ser interpretados através dos intervalos de confiança, em que se o intervalo de uma relação indireta não contiver 0, representa que o efeito indireto é significativamente diferente de 0 com 95% de confiança. Assim, como podemos observar na Tabela 35, apenas os intervalos da relação entre o valor biosférico e a intenção comportamental via controlo comportamental percebido contêm zero na mediação testada (Lower C.I. = -0,005; Upper C.I. = 0,030), sendo, por isso, o único efeito indireto rejeitado.

Tabela 35- Resultados dos efeitos indiretos.

Efeitos indiretos	B	β	S.E.	Lower C.I.	Upper C.I.	p-value (p)	Resultados
VB→A→IC	0,159	0,134	0,029	0,109	0,224	***	Suportada
VB→NS→IC	0,021	0,178	0,008	0,008	0,039	***	Suportada
VB→CCP→IC	0,009	0,008	0,009	-0,005	0,030	0,184	Rejeitada
CE→A→IC	0,195	0,236	0,030	0,143	0,263	***	Suportada
CE→NS→IC	0,040	0,049	0,011	0,021	0,066	***	Suportada
CE→CCP→IC	0,028	0,033	0,009	0,013	0,050	***	Suportada

B= Unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S.E.= Standard Error; CI= Confidence interval; ***= Valor de p significativo ($p < 0,001$)

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 36 resume o teste dos efeitos de mediação, incluindo os efeitos diretos, indiretos e totais. Para estimar a magnitude do efeito indireto, calculou-se o valor de *Variance Accounted For* (VAF), que representa o rácio entre o efeito indireto e o efeito total (Vinzi et al., 2010). A proposta de que a atitude desempenha um papel mediador na relação positiva entre a confiança ecológica e a intenção comportamental no contexto de hotéis ecológicos, obteve o valor mais elevado de VAF, indicando que 85,82% do efeito total da confiança ecológica sobre a intenção é explicado pelo efeito indireto. Apenas duas das trajetórias suportadas (VB->A->IC; CE->CCP->IC), obtiveram um valor de VAF ligeiramente inferior a 50%, isto é, 47,52% e 45,83%, respetivamente.

No sentido de identificar as mediações como totais ou parciais, foi utilizada a abordagem de Baron e Kenny (1986). Estes autores defendem que se o efeito direto do preditor para a variável resultado - intenção comportamental - for significativo, é estabelecida uma mediação parcial; e se o efeito direto não for significativo, é suportada uma mediação total (Baron & Kenny, 1986). Neste estudo em particular, os resultados indicaram que os efeitos indiretos do valor biosférico para a intenção por meio da atitude e das normas subjetivas foram estatisticamente significativos ($p < 0,001$). Aliado a este facto, a associação direta do valor biosférico à intenção foi igualmente significativa, relevando que a atitude e as normas subjetivas são um mediador parcial na relação positiva entre o valor biosférico e a intenção de visitar hotéis ecológicos. Assim, estamos perante uma mediação parcial. Por outro lado, enquanto as trajetórias diretas da confiança ecológica para a intenção comportamental não foram significativas, os efeitos indiretos da confiança ecológica na intenção via variáveis da TCP foram significativos ($p < 0,001$). Consequentemente, estes resultados indicam que as variáveis da TCP assumem-se como mediadoras totais na relação entre a confiança ecológica e a intenção de visitar hotéis ecológicos.

Tabela 36- Sumário do teste dos efeitos de mediação.

Trajectoria	Efeitos totais	Efeitos diretos	Efeitos indiretos	VAF	Mediação
VB→A→IC	0,282	0,148***	0,134***	0,4752	47,52%
VB→NS→IC	0,326	0,148***	0,178***	0,5460	54,60%
VB→CCP→IC	0,156	0,148***	0,008	0,0513	5,13%
CE→A→IC	0,275	0,039	0,236***	0,8582	85,82%
CE→NS→IC	0,088	0,039	0,049***	0,5568	55,68%
CE→CCP→IC	0,072	0,039	0,033***	0,4583	45,83%

VAF= *Variance Accounted For*; ***= Valor de *p* significativo ($p < 0,001$).

Fonte: Elaboração própria.

Esta seção apresentou os resultados do estudo quantitativo. Os dados recolhidos foram analisados, considerando os objetivos e as hipóteses de estudo previamente desenvolvidas. Através da aplicação de

uma série de procedimentos estatísticos, foi possível caracterizar a amostra obtida, analisar os construtos do modelo conceptual e ainda proceder à análise do modelo de medição ao nível do seu ajustamento e propriedades psicométricas, mas também do modelo estrutural onde foi testada a adequação da estrutura conceptual e as hipóteses propostas. Na próxima secção serão discutidos os resultados deste estudo.

5.4 Discussão dos resultados quantitativos

Ao longo do presente estudo procurou-se estimar os determinantes das intenções dos consumidores que residem em Portugal em visitar hotéis ecológicos. Um modelo conceptual baseado na teoria existente foi proposto, do qual derivaram 11 hipóteses que foram posteriormente testadas. Com base nos objetivos previamente delineados, os resultados obtidos e analisados na secção 5.3, serão aqui discutidos e confrontados com a literatura existente. Particularmente, as características da amostra e diferenças entre grupos são discutidas, seguidas de uma discussão abrangente das hipóteses derivadas do modelo conceptual, bem como das relações mediadoras.

➤ Caraterização da amostra

A amostra deste estudo consistiu em 921 respondentes, um tamanho de amostra grande o suficiente para a realização de testes estatísticos robustos (Kline, 2011; Bryman & Bell, 2011; Hair et al., 2014; Zikmund et al., 2013). O elevado número de respostas obtidas pode refletir o crescente interesse pela temática. Em termos de género dos participantes, 59,2% eram do sexo feminino, 40,7% do sexo masculino e 0,1% não binário. Diante disso, a amostra do estudo aparenta um equilíbrio de género quando comparada com a distribuição de género por residentes em Portugal. De facto, segundo dados da PORDATA (2020c), 52,8% dos residentes em Portugal em 2020 eram do sexo feminino e 47,2% pertenciam ao sexo masculino. Outra possível explicação mais ampla relacionada à distribuição de género dos participantes reside no facto de que as mulheres revelaram ter maior consciência ambiental e interesse em questões ambientais do que os homens (Han et al., 2011; Wang, Wang, Xue, et al., 2018). Consequentemente, isso pode ter afetado positivamente a vontade e disposição das mulheres residentes em Portugal responder ao questionário.

Relativamente à faixa etária, a amostra revelou uma abrangência de idades, sendo registados participantes com idade mínima de 18 anos e máxima de 73 anos, correspondendo a uma média de idades de 35,8 anos. De salientar que à medida que a idade aumenta, a frequência de respostas obtidas

foi diminuindo. Isto parece corresponder à proporção de utilizadores de internet em Portugal que diminui de forma acentuada com a idade, segundo um estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019). Por outro lado, a grande maioria da amostra deste estudo possui grau académico superior, e encontram-se, predominantemente, a trabalhar por conta de outrem e a receber um rendimento mensal individual entre 601 e 1100€. Isso pressupõe racionalmente que os respondentes teriam experiências mais elevadas e uma perceção mais madura em relação ao tema de pesquisa. Além disso, as diferentes situações profissionais dos participantes na categoria “outro” indicam uma boa diversidade na amostra do estudo. Relativamente às regiões de residência, a distribuição da amostra teve a seguinte ordem: Norte (40,2%); Área Metropolitana de Lisboa (23,6%), Centro (15,3%), Alentejo (7,4%), Algarve (4,7%); Região Autónoma dos Açores (4,5%) e Região Autónoma da Madeira (4,5%), correspondendo ao padrão de residência em Portugal, como é possível observar na Tabela 37. Assim, acredita-se que o perfil genérico da amostra deste estudo não diverge substancialmente do perfil dos consumidores que residem em Portugal e que é aproximadamente representativa da população de interesse.

Tabela 37- População total residente em Portugal, NUTS II (2020).

Região (NUTS II)	População total	Percentagem (%)
Norte	3.570.856	34,7
Centro	2.223.308	21,6
Área Metropolitana de Lisboa	2.866.153	27,8
Alentejo	701.989	6,8
Algarve	438.188	4,3
Região Autónoma dos Açores	242.499	2,4
Região Autónoma da Madeira	254.089	2,5
Portugal (Total)	10.297.081	100

Fonte: Adaptado de PORDATA (2020b).

Ao nível do comportamento habitual de viagem e de estadia em hotéis da amostra, viajam com a principal motivação de lazer (79,8%) e ficam alojados sobretudo em hotéis de 3 (37,2%) e 4 estrelas (45%), consistente com a oferta de estabelecimentos hoteleiros em Portugal, onde as categorias de quatro e três estrelas representavam 24,3% e 45,5%, respetivamente, do total da capacidade (camas) da tipologia em 2019 (INE, 2020b). Quanto à preferência, esta ainda não é notória ao nível da escolha de hotéis ecológicos em detrimento de hotéis convencionais e a maior parte prefere viajar dentro do país. No ano de 2020, a maioria dos respondentes ficou alojado entre 1 e 3 vezes em hotéis (54,4%), presumindo-se efeitos colaterais das restrições de viagem e confinamentos resultantes da covid-19. Além disso, foram vários os estudos que supuseram comportamentos mais sustentáveis dos consumidores de viagens como uma das implicações da covid-19 (e.g. Zenker & Kock, 2020). No entanto, os resultados

deste estudo mostraram que a preferência por viajar dentro de Portugal e por escolher hotéis ecológicos manteve-se, e a maioria pretende realizar uma viagem dentro de 12 meses. Posto isto, deduz-se, por um lado, que não houve alterações significativas nas preferências dos consumidores que residem em Portugal decorrentes da covid-19 ou, por outro lado, os consumidores podem ainda não ter essa percepção e consciência pessoal da mutação do seu próprio comportamento uma vez que a recolha de dados ocorreu em plena pandemia.

A literatura indica que a procura por produtos e/ou serviços ecológicos aumenta quando é percebida a seriedade dos problemas ambientais (Manaktola & Jauhari, 2007). Neste estudo, 50,5% dos participantes nunca se tinham alojado num hotel ecológico e 23,9% revelaram não ter a certeza se já tinham visitado um hotel ecológico. À semelhança do estudo de Han et al. (2011), que obteve resultados semelhantes, pode-se inferir que muitos consumidores portugueses carecem de informação sobre este tipo de hotéis ou nem mesmo possuem conhecimento da existência de estabelecimentos hoteleiros ecológicos. Isto pode ser explicado pelo facto de ainda muitos hotéis terem uma comunicação de sustentabilidade e das suas práticas ecológicas bastante superficial (Hsieh, 2012), incluindo no contexto português, conforme revelado por Santos et al. (2019) e no estudo exploratório realizado. Além disso, também se constatou que os consumidores residentes em Portugal atribuem grande importância à existência de práticas ecológicas num hotel, práticas essas mencionadas pelos gestores no primeiro estudo. Perante estes resultados, o fornecimento de informação sobre estes hotéis e das suas práticas ecológicas torna-se relevante para atrair um segmento de mercado em crescimento. Deste modo, o perfil do consumidor português bem como os seus comportamentos de viagem e estadia em hotéis foi caracterizado, tendo sido alcançado o primeiro objetivo do estudo.

➤ **Diferenças entre grupos**

Estudos anteriores evidenciaram que os comportamentos do consumidor tendem a diferir com base nas suas características, como género, idade, nível de escolaridade, rendimento, entre outros (e.g. Han et al., 2011; Huang et al., 2014; Nimri et al., 2017; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). Em linha com a literatura, as conclusões do estudo atual revelaram que, à exceção da idade, a intenção comportamental em relação aos hotéis ecológicos foi significativamente diferente entre o género, nível de orientação de valor biosférico, preferência ou não por esses hotéis e o nível de experiência passada nesses hotéis. Especificamente, em média, as diferenças de género nas intenções comportamentais indicaram que o sexo feminino possui, em média, maior intenção em visitar hotéis ecológicos, em consonância com Han et al. (2011), Huang et al. (2014) e Nimri, Patiar e Jin (2020). De acordo com Wang, Wang, Xue, et al.

(2018), as mulheres são, de fato, grupos demográficos influentes e com grande interesse nas questões ambientais. Além disso, revelam uma consciência ambiental e tendência a exibir comportamentos ecológicos significativamente maiores do que o sexo masculino (Huang et al., 2014). Embora a geração *millennial* seja caracterizada frequentemente pela literatura como extremamente preocupada com as questões ambientais do que as gerações anteriores (e.g. Wang, Wang, Xue, et al., 2018; Verma & Chandra, 2018), os resultados do presente estudo não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as intenções comportamentais médias em relação aos hotéis ecológicos dos consumidores da geração *millennial* e as intenções comportamentais médias dos consumidores não *millennials*. Uma das possíveis razões para tais resultados pode dever-se à maior consciencialização ambiental da população portuguesa em geral, incluindo as gerações mais antigas.

Ainda referente às diferenças de grupos, consumidores com níveis de orientação de valor biosférico distintos foram identificados como tendo intenções comportamentais em relação aos hotéis ecológicos significativamente diferentes. De acordo com o presente estudo, consumidores com uma elevada orientação de valor biosférico estavam mais dispostos a visitar um hotel ecológico. Este resultado é consistente com os de Huang et al. (2014), em que consumidores com alta consciência ambiental eram mais propensos a proteger o meio ambiente. Além disso, no estudo atual, foram encontradas diferenças interessantes ao comparar os consumidores que já tinham ficado num hotel ecológico com aqueles que nunca tinham tido uma estadia nesses hotéis, bem como os que tinham preferência por hotéis ecológicos em detrimento de outros hotéis. Assim, o grupo que tinha preferência por hotéis ecológicos e o grupo que já tinha tido pelo menos uma experiência passada nesses hotéis obteve uma média significativamente mais alta nas intenções comportamentais, em consonância com os resultados de estudos anteriores (e.g. Han et al., 2011). Isto revela que os consumidores portugueses estão mais dispostos a visitar um hotel ecológico quando já permaneceram num estabelecimento desse tipo anteriormente, demonstrando uma certa lealdade perante estes hotéis e intenção de voltar a repetir a experiência. Assim, o objetivo previamente delineado de avaliar as diferenças nas intenções de visitar hotéis ecológicos entre grupos foi alcançado.

➤ **Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses (variáveis TCP)**

Relativamente à estrutura teórica, os resultados estatísticos da análise do MEE evidenciaram descobertas relevantes para a área do comportamento ambientalmente responsável dos consumidores, particularmente em contexto hoteleiro. Consistente com a TCP (Ajzen, 1991), os resultados deste estudo também indicam que a atitude, normas subjetivas e o controlo comportamental percebido surgem como antecedentes positivos e significativos da intenção, suportando a H1, H2 e H3. O suporte encontrado para essas hipóteses revelou que a intenção dos consumidores que residem em Portugal visitarem um hotel ecológico está positivamente associada à avaliação das consequências de uma estadia nesses hotéis, à pressão social percebida de grupos de referência importantes e ao controlo percebido sobre as barreiras em usufruir de uma estadia num hotel ecológico. Esses resultados alinham-se com vários estudos anteriores (e.g. Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Verma & Chandra, 2018) e fornecem evidências adicionais sobre a aplicabilidade da TCP para prever as intenções comportamentais dos consumidores no contexto de hotéis ecológicos. Posto isto, o objetivo inicialmente delineado de avaliar a influência das variáveis da TCP nas intenções de visitar hotéis ecológicos foi alcançado.

No estudo atual, o papel significativo da atitude na determinação da intenção dos consumidores residentes em Portugal visitarem um hotel ecológico foi notável, com uma influência maior do que os restantes construtos. Diante disso, quanto mais os indivíduos acreditam que o seu comportamento produz resultados positivos, maior a probabilidade de se envolverem num determinado comportamento (Ajzen, 1991). A relação "atitude-intenção" significativa neste estudo é consistente com pesquisas anteriores (Chen & Tung, 2014; Verma & Chandra, 2018; Han et al., 2019; Yadav et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020), e sugere que a avaliação favorável dos consumidores de ficar em hotéis ecológicos é um aspeto crucial na construção das suas intenções comportamentais em relação a esses hotéis. Pelo contrário, a ausência de uma atitude positiva em relação aos estabelecimentos hoteleiros ecológicos resulta em intenções comportamentais mais baixas.

Contrariamente a outros estudos que não identificaram uma influência direta significativa entre as normas subjetivas e as intenções comportamentais no contexto da hotelaria ecológica (e.g. Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019), os resultados do presente estudo suportam essa relação. Por outras palavras, a intenção dos consumidores ficarem alojados num hotel ecológico está positivamente associada à pressão social percebida para visitar ou não esses hotéis, conforme revelado em estudos anteriores (Chen & Peng, 2012; Han, 2015; Wang, Wang, Wang, et al., 2018; Grubor et al., 2019; Yarimoglu & Gunay, 2020). Os resultados indicaram que a aprovação de outras pessoas próximas (por exemplo,

parentes, amigos próximos, colegas de trabalho) é importante, uma vez que estas proporcionam uma forte influência para os consumidores visitarem um hotel ecológico. Diante disto, Choi et al. (2015) explicam que os produtos e serviços são consumidos não apenas para satisfazer as próprias necessidades, mas também como uma forma de construir uma identidade social e estruturar as interações interpessoais. Este resultado reforça que os consumidores portugueses estão sob influência significativa das expectativas e pressão dos seus grupos de referência para visitarem estabelecimentos hoteleiros ecológicos.

Ainda referente à TCP, o controlo comportamental percebido foi o segundo melhor preditor das intenções comportamentais em relação a hotéis ecológicos. Consistente com os resultados de pesquisas anteriores recentes (e.g. Ting et al., 2019; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020; Nimri, Patiar, & Jin, 2020), o papel crítico das perceções de controlo na formação das intenções dos indivíduos é especialmente relevante. Este resultado implica que os consumidores que se sentiam confiantes do seu controlo sobre a seleção de hotéis ecológicos eram mais propensos a fazê-lo, do que aqueles que não tinham confiança e oportunidades de se hospedar em tais hotéis. O controlo comportamental percebido está associado ao grau em que um indivíduo acredita que a realização de um determinado comportamento, como a estadia num hotel ecológico, está sob o seu controlo volitivo (Ajzen, 1991; Nimri, Patiar, Kensbock, et al., 2020). Portanto, prevê-se que a perceção de dificuldade ou facilidade em ficar em hotéis ecológicos pode ter uma influência substancial na possibilidade de se envolver nesse comportamento. A literatura revela que as barreiras percebidas pelos consumidores, incluindo custo, localização e falta de informações sobre hotéis ecológicos, podem ser uma explicação plausível para a diminuição da intenção dos consumidores de ficar num hotel ecológico. Por exemplo, Baker et al., (2014) indicaram que os hóspedes de hotéis podem perceber as práticas ecológicas como envolvendo um sacrifício de luxo e conforto. Além disso, Nimri et al. (2017) constataram que alguns inquiridos também expressaram preocupação em comprometer o seu conforto, luxo e ter que incorrer em despesas extras ao se hospedar em tais hotéis. Isso destaca a importância de criar condições que facilitem a estadia em hotéis ecológicos e de superar quaisquer barreiras percebidas.

➤ **Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses (variáveis contextuais)**

Em relação ao papel dos fatores contextuais, enquanto o valor biosférico teve um impacto direto significativo nas intenções comportamentais, a confiança ecológica não influenciou diretamente as intenções comportamentais. Deste modo, suportou-se H7 e rejeitou-se H11. O efeito significativo do valor biosférico nas intenções foi identificado em estudos anteriores de diversos contextos ecológicos. Por

exemplo, Wang et al. (2020) também evidenciaram uma relação significativa entre o valor biosférico e a compra ecológica. Doorn e Verhoef (2015) destacou ainda os valores biosféricos como o impulsionador mais importante das compras de alimentos orgânicos de famílias individuais. No contexto dos hotéis ecológicos, o efeito significativo dos valores biosféricos nas intenções comportamentais foi igualmente demonstrado por Rahman e Reynolds (2019) e Yadav et al. (2019). Deste modo, os resultados fornecem suporte para a noção de que a orientação de valor biosférico deve ser adicionada à TCP original para melhor compreender os elementos que ajudam na formação das intenções comportamentais em relação à estadia num hotel ecológico. Portanto, o objetivo de avaliar a influência das variáveis contextuais - valor biosférico e confiança ecológica - nas intenções de visitar hotéis ecológicos foi alcançado.

Embora a relação direta entre valor e comportamentos fosse estabelecida, Stern (2000) sugeriu que esta relação é mais forte quando há outras variáveis mediadoras, como crenças específicas. Consistente com a literatura (e.g. Yadav et al., 2019), este estudo revelou uma mediação parcial das crenças comportamentais (atitude) e das crenças normativas (normas subjetivas) entre a relação positiva do valor biosférico e as intenções de visitar um hotel ecológico. Conforme esperado e confirmando a literatura anterior (e.g. Nguyen et al., 2016; Verma et al., 2019; Yadav et al., 2019), a orientação de valor biosférico também revelou uma influência direta significativa na atitude em relação aos hotéis ecológicos e nas normas subjetivas, suportando H4 e H5. Assim, enquanto um consumidor deter uma elevada orientação de valor biosférico, ele terá uma atitude mais positiva em relação a visitar hotéis ecológicos e perceberá uma pressão e influência maior dos seus grupos de referência. No entanto, o impacto direto do valor biosférico no controlo comportamental percebido não foi estatisticamente significativo, logo, H6 não foi suportada, o que contradiz os resultados de Yadav et al. (2019). Por conseguinte, o efeito mediador do controlo comportamental percebido na relação entre o valor biosférico e as intenções comportamentais também não foi suportado. Uma possível explicação para este resultado pode estar relacionada com o facto de mesmo que um indivíduo tenha uma preocupação e estima pelas questões que afetam o meio ambiente, podem existir certas barreiras ou dificuldades, como as mencionadas acima, que o impedem de obter uma perceção de controlo em relação ao seu comportamento. Desta forma, o poder mediador das variáveis da TCP entre o valor biosférico e as intenções de visitar hotéis ecológicos foi estimado, cumprindo o quinto objetivo específico do estudo.

Ainda em relação ao papel dos fatores contextuais, não foram encontrados efeitos diretos significativos da confiança ecológica sobre as intenções de visitar um hotel ecológico, contrariamente ao evidenciado frequentemente na literatura. Este resultado é interessante e digno de reflexão, uma vez que vários

estudos anteriores realizados em vários países (ou seja, Estados Unidos da América, Índia e Reino Unido) sugeriram que a confiança ecológica é uma condição necessária para altos níveis de intenções comportamentais dos consumidores em relação à estadia em hotéis ecológicos (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019; Balaji et al., 2019). Contudo, relações indiretas entre a confiança dos consumidores acerca dos compromissos ambientais dos hotéis e as intenções de visita a hotéis ecológicos através das variáveis da TCP foram suportadas. Estes resultados indicam que, apesar da confiança ecológica dos consumidores portugueses não ter impacto direto nas suas intenções comportamentais, esta relação é significativa indiretamente através de outras variáveis, enfatizando o papel mediador da TCP na determinação das intenções comportamentais em relação a hotéis ecológicos. Estes resultados corroboram os de Yadav et al. (2019), em que a confiança ecológica, em combinação com a TCP, foi identificada como uma condição necessária para intenções de visitar um hotel ecológico. Em concordância com estudos anteriores (e.g. Balaji et al., 2019; Yadav et al., 2019), os efeitos hipotéticos diretos da confiança ecológica para as atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido também foram significativos, suportando a H8, H9 e H10. Posto isto, o objetivo previamente delineado de avaliar o poder mediador das variáveis da TCP entre a confiança ecológica e as intenções de visitar hotéis ecológicos foi alcançado.

Finalmente, pode-se inferir que, a partir dos resultados analíticos, quer o modelo original da TCP quer o modelo hipotético proposto indicam um ajuste geral adequado aos dados para medir a intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos. No entanto, incluir o valor biosférico e a confiança ecológica no modelo original da TCP melhorou a capacidade para prever as intenções comportamentais no contexto dos hotéis ecológicos (42,6%) em relação à teoria original (40,4%). Este resultado é consistente com estudos existentes em que o poder preditivo das intenções de visita a hotéis ecológicos aumentou ao incluir novos construtos ao modelo original da TCP (e.g. Yadav et al., 2019; Nimri, Patiar, & Jin, 2020; Yarimoglu & Gunay, 2020). Isso enfatiza o papel dos fatores contextuais em combinação com as variáveis da TCP para influenciar as intenções comportamentais. Portanto, os resultados validaram a adequação e utilidade da extensão do modelo da TCP na determinação da intenção dos consumidores que residem em Portugal visitarem hotéis ecológicos, alcançado assim o sétimo e último objetivo específico de estudo.

CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo final, apresentam-se as principais conclusões obtidas ao longo da investigação. Simultaneamente, é perspectivado o contributo teórico deste estudo para a literatura, bem como, em termos práticos, na forma de recomendações para a gestão. Por último, são ainda avaliadas as limitações deste estudo e apresentadas sugestões para investigações futuras considerando que se trata de um tema com elevado interesse e inconsistente na literatura.

6.1 Principais conclusões

Num contexto em que a vida humana continua ameaçada pelas inconsistências climáticas - às quais se somam os efeitos de uma pandemia global -, a sustentabilidade ambiental tem recebido cada vez mais atenção entre as empresas hoteleiras (Ayuso, 2007; Erdogan & Tosun, 2009; Chen & Chang, 2013; Han & Yoon, 2015; Ting et al., 2019; Nimri, Patiar, & Jin, 2020). O crescimento do setor hoteleiro deu maior visibilidade aos seus impactes ambientais e levantou preocupações sobre como a indústria está a lidar com esta questão (Preziosi et al., 2019). Perante o reconhecimento de que o clima mundial está em estado de emergência, os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com a forma como o seu comportamento individual afeta o meio ambiente (Han, Lee, et al., 2018; Verma et al., 2019; Santos et al., 2019), combinando as suas necessidades pessoais com os compromissos ambientais (Rahman & Reynolds, 2016). Como resultado, um número crescente de hotéis começou a mudar as suas operações e a implementar proativamente práticas mais ecológicas (Choi et al., 2015; Preziosi et al., 2019).

Embora as práticas ecológicas sejam um objeto de estudo em rápido crescimento (Kim et al., 2017), o estado atual da pesquisa é relativamente recente e limitado, em comparação com outras áreas da indústria hoteleira (Chan & Hsu, 2016). Isso não corresponde às necessidades de investigação para a variedade de questões ambientais enfrentadas pelo setor (Chan & Hsu, 2016), tal como de mais estudos exploratórios que aprofundem este fenómeno (Kim et al., 2017). Além disso, a pesquisa relativa aos hotéis ecológicos no contexto português é atualmente escassa, representando uma oportunidade de estudo. É neste contexto que a relevância da investigação atual se torna evidente ao desenvolver uma estrutura abrangente que investiga essa oportunidade. Nesse sentido, emergiu o primeiro problema de pesquisa com o intuito de obter um conhecimento mais aprofundado da gestão ambiental hoteleira em

Portugal, representado através da seguinte questão: Quais as perspetivas dos gestores de hotéis ecológicos portugueses em relação às práticas ecológicas com as quais o hotel está envolvido?

Tendo em conta que a gestão ambiental na indústria hoteleira desempenha hoje em dia um papel crítico no marketing e no planeamento operacional (Han et al., 2011), a compreensão do comportamento ecológico dos consumidores é indispensável ao desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para promover decisões de compra ecológicas e reter consumidores ambientalmente conscientes (Choi et al., 2015; Verma & Chandra, 2018). No entanto, a pesquisa sobre o consumo ecológico permanece pouco explorada (Rahman & Reynolds, 2019), negligenciando a área dos serviços em geral e do turismo em particular (Robinot & Giannelloni, 2010). Além disso, foi prestada uma atenção limitada à identificação dos fatores importantes que influenciam as intenções dos consumidores escolherem hotéis ecológicos (Choi et al., 2015; Yadav et al., 2019). Perante isto, surgiu o segundo problema de pesquisa representado através da seguinte questão: Em que medida os consumidores portugueses têm intenção em visitar hotéis ecológicos e quais os antecedentes dessa intenção?

De modo a responder às questões de pesquisa e objetivos de investigação, adotou-se uma metodologia mista que, numa primeira fase, consistiu em 13 entrevistas semiestruturadas a gestores ou responsáveis de hotéis ecológicos portugueses e, numa segunda fase, foi aplicado um inquérito por questionário estruturado a consumidores residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos, à qual se obteve uma amostra válida de 921 observações. A realização do estudo exploratório conduziu a uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, fornecendo dados empíricos a abordar na pesquisa quantitativa. Assim, a exploração de duas perspetivas de diferentes *stakeholders* da indústria hoteleira - dos gestores e dos consumidores - proporcionou resultados mais consolidados, contribuindo para enriquecer a literatura existente alvo de resultados inconsistentes e inconclusivos (Myung et al., 2012; Choi et al., 2015).

Os resultados do estudo qualitativo permitiram-nos obter uma compreensão abrangente e aprofundada sobre as perspetivas dos gestores hoteleiros acerca das práticas ecológicas em que o hotel está envolvido. Foi demonstrado que a implementação de práticas ecológicas nos hotéis possui diversos benefícios percebidos pelos gestores, em vez de ser apenas um elemento moralmente correto. Grande parte das motivações (internas ou externas) foram referidas igualmente como benefícios, pelo que se pode concluir que o facto de trazer benefícios é um motivo adicional para incentivar mais hotéis a implementarem essas práticas. As questões económicas não foram percebidas como uma das principais motivações para a adoção das práticas ecológicas para a maioria dos gestores entrevistados, mas sim

como um benefício a longo prazo. Além disso, o estudo empírico qualitativo sugere que o compromisso e os valores ambientais dos gestores têm prevalência sobre os imperativos da competitividade.

Os resultados do estudo quantitativo permitiram-nos analisar as intenções comportamentais dos consumidores portugueses em relação à estadia em hotéis ecológicos, bem como os seus antecedentes. O estudo baseou-se nos contributos da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) e da teoria Atitude-Comportamento-Contexto no sentido de desenvolver um modelo abrangente para avaliar os determinantes das intenções de visitar hotéis ecológicos. O modelo proposto inclui os principais construtos da TCP - atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido, intenção comportamental -, e foi estendido com construtos contextuais: valor biosférico e confiança ecológica. A introdução destes dois construtos, extraídos da literatura e identificados como cruciais no estudo exploratório, aumentaram o poder preditivo do modelo original da TCP e tiveram um papel fundamental na formação das intenções dos consumidores que residem em Portugal de visitar hotéis ecológicos.

A pesquisa quantitativa revelou uma elevada intenção dos consumidores residentes em Portugal em visitar hotéis ecológicos. A atitude em relação aos hotéis ecológicos emergiu como o determinante mais significativo da intenção de visitar esses hotéis, sendo suportadas influências significativas entre as normas subjetivas, controlo comportamental percebido e valor biosférico nas intenções comportamentais em relação a hotéis ecológicos. Deste modo, foram geradas evidências substanciais relacionadas a todas as hipóteses sobre as intenções dos consumidores de ficar alojado num hotel ecológico, exceto para o impacto da confiança ecológica. Embora não tenha havido relação direta significativa entre a confiança ecológica e as intenções comportamentais, a relação indireta por meio dos construtos da TCP foi estatisticamente significativa, suportando uma mediação total. Assim, este estudo forneceu evidências teóricas e empíricas para apoiar a eficácia da extensão da TCP, baseada na combinação de fatores psicológicos e contextuais, verificando a sua validade para ser aplicada no contexto dos hotéis ecológicos.

Combinando os resultados de ambos os estudos, a percepção dos gestores hoteleiros é de que a vertente ambiental do hotel pode, de facto, ser uma das principais razões para a revisita dos hóspedes ao hotel, indicando a sua importância na experiência do consumidor. Comprovando essa percepção, o estudo quantitativo revelou que consumidores residentes em Portugal estão mais dispostos a visitar um hotel ecológico quando já ficaram num estabelecimento desse tipo anteriormente, demonstrando uma certa lealdade perante estes hotéis e intenção de voltar a repetir a experiência. Conclui-se, portanto, que as experiências anteriores apresentam oportunidades para os consumidores se familiarizarem com as diferentes práticas ecológicas implementadas nos hotéis.

O estudo quantitativo demonstrou que a grande maioria dos consumidores que residem em Portugal carecem de informação sobre os hotéis ecológicos ou nem mesmo possuem conhecimento da existência deste tipo de estabelecimentos hoteleiros. Isto não é surpreendente uma vez que o estudo qualitativo realizado à priori revelou que a vertente ambiental dos hotéis, quer das práticas ecológicas como do certificado Green Key, nem sempre faz parte das suas estratégias de comunicação externa e que geralmente é mal trabalhada. Portanto, usar a comunicação como um veículo para reduzir a assimetria de informação e facilitar a apreciação dos consumidores sobre as suas práticas ecológicas pode ser um ponto chave uma vez que a intenção dos consumidores de visitar hotéis ecológicos é elevada.

Em conclusão, o estudo revela a perspetiva da oferta – gestão - e da procura – consumidores - no contexto dos hotéis ecológicos em Portugal, tendo sido alcançados todos os objetivos previamente delineados. Por um lado, uma visão abrangente da indústria hoteleira que implementa práticas ecológicas foi fornecida, salientando-se os contributos do estudo exploratório qualitativo para o estudo quantitativo, nomeadamente ao nível das práticas ecológicas implementadas pelos hotéis e a identificação de variáveis contextuais fundamentais a incluir no modelo conceptual. Por outro lado, esta investigação evidencia o papel significativo dos fatores-chave (atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e valor biosférico) na intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos através de um modelo conceptual nunca testado anteriormente. Consequentemente, pode-se afirmar que o estudo atual abre caminho para uma melhor compreensão dos fatores importantes que influenciam os comportamentos ecológicos, que, por sua vez, também podem informar os gestores de hotéis sobre a melhor estratégia para a implementação de práticas ecológicas no sentido de atrair um nicho de mercado em crescimento. Espera-se igualmente que a validação empírica deste estudo forneça evidências perspicazes que incentivem ainda mais pesquisas futuras neste tópico altamente imperativo.

6.2 Implicações para a teoria e a prática

Como a sustentabilidade ambiental continua a ser uma questão proeminente no setor hoteleiro e perante os desafios à abordagem de um tema ainda pouco estudado e desenvolvido, essencialmente no contexto português, é de mencionar o cariz abrangente deste estudo, baseado em pesquisa qualitativa e quantitativa. A este respeito, destaca-se a multiplicidade de análises e interpretação dos dados efetuada que resultou em contribuições teóricas e práticas salientadas nas secções seguintes.

6.2.1 Contribuições teóricas

Atualmente, o número de estudos em Portugal que exploram o setor hoteleiro relativamente às práticas ecológicas é escasso. Para além de possibilitar a exploração de uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, esta investigação fornece uma visão abrangente da perspetiva dos gestores hoteleiros acerca das estratégias ambientais implementadas nos hotéis ecológicos portugueses. Assim, em termos teóricos, esta pesquisa responde a uma necessidade de mais estudos sobre o estado atual da adoção de práticas ecológicas na indústria hoteleira em Portugal. Por outro lado, estende a literatura existente ao utilizar uma abordagem mista, raramente aplicada para aprofundar o fenómeno de estudo, num setor que emprega milhares de pessoas (direta e indiretamente) em Portugal, contribui de forma significativa para a economia e que sofreu recentemente os efeitos substanciais de uma crise global – Doença de Coronavírus 2019 (Covid-19).

Este estudo fornece implicações significativas em termos dos fatores volitivos e contextuais que afetam a intenção de compra pró-ambiental dos hóspedes do hotel. Por um lado, a previsão das intenções de visita dos consumidores aos hotéis ecológicos sob o modelo estendido da TCP foi suportada. Os dois novos construtos contextuais, valor biosférico e confiança ecológica, foram adicionados à TCP original para analisar as intenções de visita dos consumidores aos hotéis ecológicos. Como a TCP estendida foi responsável por 42,6% da variação nas intenções de visita a hotéis ecológicos, foi apoiada a adição do valor biosférico e da confiança ecológica à TCP original. Além de estar em consonância com uma teoria de referência no comportamento ambiental (TCP) e, em específico, no contexto hoteleiro, a inclusão da variável valor biosférico e confiança ecológica na teoria foram suportadas. Isto fornece evidências do poder preditivo dos fatores contextuais e que a TCP está aberta à inclusão de outras variáveis para entender as intenções dos consumidores em relação à estadia em hotéis ecológicos.

Este estudo responde igualmente a pedidos de pesquisas recentes para o desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre a formação das intenções dos consumidores em relação ao alojamento ecológico (Kim et al., 2017). Os preditores significativos das intenções de visita a hotéis ecológicos nesta pesquisa são, por ordem de significância, atitudes em relação aos hotéis ecológicos, controlo comportamental percebido, normas subjetivas e valor biosférico. Foi revelado que o construto atitude teve o maior impacto sobre as intenções dos consumidores visitarem um hotel ecológico, logo, deve ser adicionado a estudos futuros no contexto de hotéis ecológicos.

Ajzen e Driver (1992) afirmaram que a TCP é superior à Teoria da Ação Racional (TRA), que carece do construto controlo comportamental percebido. Consistente com esses autores, neste estudo, o controlo comportamental percebido foi testado, e foi revelado um efeito significativo sobre as intenções. Além disso, foi o segundo melhor antecedente das intenções de visita a hotéis ecológicos, a seguir à atitude. Como contribuição do estudo, sugere-se usar o modelo TCP estendido com os construtos valor biosférico e confiança ecológica, ao invés da TRA ao prever as intenções de visita dos consumidores a hotéis ecológicos.

Além de analisar relações diretas, este estudo testou efeitos mediadores e possíveis diferenças de grupos, algo que é escassamente realizado na literatura. Foram relevadas relações indiretas significativas entre as variáveis contextuais (valor biosférico e confiança ecológica) e as intenções comportamentais por meio das variáveis da TCP (atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido), à exceção da relação entre o valor biosférico e as intenções mediado pelo controlo comportamental percebido. As diferenças de grupo sugeriram que o sexo feminino, consumidores com orientação de valor biosférico elevada, que têm preferência por hotéis ecológicos e que já tiveram pelo menos uma experiência passada nesses hotéis têm intenções de visitar hotéis ecológicos mais elevadas. Já ao nível da idade, não foram reveladas diferenças significativas entre a geração *millennial* e não *millennial*. Nesse sentido, sugere-se que relações mediadoras e de diferenças entre grupos sejam mais frequentemente analisadas no futuro e em contextos de culturas distintas.

Embora a maioria dos estudos utilize a escala de diferencial semântico para medir a atitude, este estudo operacionalizou esse construto a partir de uma escala pouco utilizada na literatura onde apresenta itens de atitudes específicas em relação à visita a hotéis ecológicos, tendo sido apoiada em termos de validade e fiabilidade. Como contribuição deste estudo, sugere-se a possibilidade de uso desta escala para medir a atitude em relação aos hotéis ecológicos, uma vez que foi também o construto que mais influenciou as intenções comportamentais dos consumidores em relação à visita a hotéis ecológicos.

Como última contribuição teórica, este estudo corresponde à atualidade ao explorar as interferências da covid-19 na gestão ambiental dos hotéis portugueses e nos comportamentos de viagem dos consumidores que residem em Portugal. Perante uma crise recente, onde pouco conhecimento e evidências científicas existem, este estudo contribui para a crescente literatura sobre as alterações quer dos comportamentos dos consumidores quer ao nível da gestão ambiental nos hotéis.

6.2.2 Contribuições práticas

Este estudo possui implicações práticas para vários *stakeholders*, incluindo gestores hoteleiros, acadêmicos, consumidores e profissionais de marketing, aprimorando a compreensão atual da indústria hoteleira e dos comportamentos de compra dos consumidores no contexto do segmento de hotéis ecológicos. Os profissionais da área podem usar os resultados para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes em relação às suas práticas ecológicas e apropriadas para promover compras ambientalmente responsáveis e aumentar a intenção dos consumidores visitarem hotéis ecológicos. Os resultados contribuem para que os gestores hoteleiros tenham uma indicação sobre quais atributos podem ou devem investir para atrair novos consumidores ou entrar num nicho de mercado em crescimento, isto é, o consumidor ecológico.

É de salientar igualmente as implicações do estudo para a entidade Green Key e outras entidades coordenadoras de rótulos ecológicos. A Green Key pode utilizar os resultados do estudo, nomeadamente os benefícios e motivações da implementação de práticas ecológicas pelo setor hoteleiro, para incentivar mais hotéis a aderir à certificação e seguir uma gestão ambiental. Além disso, os resultados são valiosos para que os coordenadores de rótulos ambientais estimulem os hotéis certificados a incluir mais práticas ecológicas para responder à procura crescente e melhorar a eficácia das suas estratégias de comunicação. Igualmente, ajudam os gestores de hotéis envolvidos com esses tipos de iniciativas a compreender se os esforços feitos em direção à sustentabilidade ambiental têm retornos positivos na forma de benefícios.

Perante as dificuldades e barreiras à implementação de práticas ecológicas pelos hotéis identificadas neste estudo, é imperativo que o governo intensifique os seus esforços para aumentar a consciência ambiental do público em geral e introduza planos de incentivos para encorajar as práticas ecológicas dos hotéis. As entidades de certificação ambientais devem implementar igualmente medidas e ferramentas que ajudem os hotéis a ultrapassar essas dificuldades.

Considerando o efeito saliente da atitude sobre a intenção de visitar hotéis ecológicos, sugere-se que os gestores de hotéis tomem medidas ativas para aumentar as atitudes positivas dos consumidores. Por exemplo, a disseminação de informações úteis e adequadas sobre os atributos ecológicos dos hotéis aos consumidores podem ajudá-los a reconhecer a seriedade das questões ambientais, aumentar o seu conhecimento ambiental e estabelecer uma atitude favorável em relação aos hotéis ecológicos.

Tendo em conta que o valor biosférico não influenciou o controlo comportamental percebido, enaltece a necessidade de eliminar ou minimizar possíveis barreiras identificadas anteriormente na literatura como o preço, conforto e luxo (Baker et al., 2014; Nimri et al., 2017). Posto isto, os gestores de hotéis devem educar os seus potenciais clientes de que a implementação de práticas ecológicas não compromete necessariamente a qualidade do serviço e que os preços cobrados pelos hotéis ecológicos não são demasiado elevados em comparação com hotéis não ecológicos semelhantes. Além disso, devem incentivar a participação dos hóspedes em práticas ecológicas, alinhando as mensagens de comunicação ambientais com as necessidades e preferências dos consumidores.

As diferenças de grupo evidenciadas neste estudo em relação à intenção de visitar hotéis ecológicos podem ajudar os profissionais de marketing desses hotéis a reconhecer as características do seu segmento-alvo. Assim, para atrair e/ou reter mais consumidores do sexo feminino, com elevada orientação de valor biosférico, com preferência por hotéis ecológicos e com experiência passada nesses hotéis, os profissionais de marketing de hotéis ecológicos devem oferecer uma oportunidade de aprendizagem pró-ambiental confiável para esse grupo de consumidores, fornecendo várias informações sobre as suas atividades e práticas ecológicas.

O estudo atual identificou intenções comportamentais mais elevadas para consumidores residentes em Portugal que já tinham visitado hotéis ecológicos anteriormente. Portanto, os profissionais de marketing devem aprimorar as suas estratégias de retenção de clientes com a compreensão de que, uma vez que os clientes do hotel experimentam os atributos ecológicos favoráveis de um hotel (por exemplo, substituição do plástico por alternativas reutilizáveis, separação dos resíduos, utilização de energias renováveis etc.), eles tendem a desenvolver intenções mais elevadas em relação à visita aos estabelecimentos de alojamento ecológicos.

Ao mesmo tempo que o estudo revelou que consumidores com elevado valor biosférico possuem intenções elevadas de visitar um hotel ecológico, também demonstrou que uma parte substancial de consumidores carecem de conhecimento e experiências nestes hotéis. Posto isto e perante a importância substancial atribuída pelos consumidores residentes em Portugal à existência de práticas ecológicas nos hotéis, sugere-se que os profissionais de marketing de hotéis comuniquem regularmente que cada consumidor tem a capacidade de proteger o meio ambiente e que o seu comportamento ambiental tem um impacto substancial. Essas ações podem aprofundar o conhecimento ambiental dos consumidores e fazê-los entender que eles têm a capacidade e a obrigação nas suas decisões diárias para proteger o meio ambiente. Em paralelo, os gestores de marketing devem ser mais proativos ao informar os clientes

atuais e potenciais sobre as instalações, práticas e programas ambientais, transmitindo mensagens com foco nos impactos positivos dos hotéis ecológicos no meio ambiente.

Considerando que a confiança ecológica teve um impacto indireto significativo nas intenções por meio das variáveis da TCP, os hotéis ecológicos devem desenvolver a credibilidade dos consumidores e, como tal, os consumidores precisam cooperar com eles no processo. Ao permitir que os consumidores participem em práticas ecológicas, como separação de resíduos, controlo do uso da água e energia e participação em programas de reutilização de toalhas, os hotéis transformam práticas “invisíveis” numa experiência visível aos hóspedes. Além disso, de forma a garantir a credibilidade baseada num compromisso genuíno com a proteção do meio ambiente, dissipando acusações de *greenwashing*, é importante que os hotéis implementem um programa ecológico abrangente, sejam certificados por agências independentes e reconhecidas, como a Green Key, e comuniquem essa mensagem de forma eficaz aos consumidores.

6.3 Limitações e sugestões para investigações futuras

Para além dos contributos teóricos e práticos da presente investigação, são reconhecidas algumas limitações que devem ser tidas em consideração e que revelam oportunidades para pesquisas futuras.

A primeira limitação está relacionada com a amostra de ambos os estudos. A amostra do estudo qualitativo considerou apenas gestores de hotéis ecológicos com certificação Green Key em Portugal. Posto isto, o estudo apresenta uma amostra circunscrita a Portugal e, portanto, pesquisas futuras podem considerar uma amostra mais abrangente geograficamente de modo a compreender o fenómeno de estudo na indústria hoteleira noutros países. Além disso, apenas foram considerados os estabelecimentos hoteleiros e com certificação Green Key, podendo estudos futuros incluir empreendimentos turísticos de outras tipologias (por exemplo, alojamentos locais, pousadas, aldeamentos turísticos etc.) e com outras certificações ecológicas (por exemplo, EU Ecolabel, Green Globe, EarthCheck etc.). Nesse sentido, poderiam ainda ser comparados alojamentos certificados ecologicamente e não certificados. Relativamente à amostra do estudo quantitativo, apesar de ser adequada em termos de dimensão (n=921), foi restrita a consumidores residentes em Portugal, pelo que pesquisas futuras podem concentrar-se em consumidores de outros países e/ou realizar comparações interpaíses.

A segunda limitação do estudo refere-se aos métodos de recolha de dados utilizados. Na pesquisa de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas online de forma síncrona, pelo que estudos futuros podem complementar as entrevistas com observação direta no próprio hotel para enriquecer os resultados. O estudo quantitativo usou um método de pesquisa baseado num inquérito por questionário para recolher os dados. Assim, as amostras foram limitadas a consumidores com acesso à internet e a um dispositivo eletrónico como computador ou telemóvel. Além disso, o método de amostragem por conveniência sugere problemas ao nível da generalização dos resultados. Nesse sentido, estudos futuros podem aplicar os questionários em ambiente de hotel com os hóspedes para superar esse problema, aumentando assim a validade e representatividade da amostra. Para além disso, os resultados analisados resultaram de um questionário que fornece apenas dados transversais. Pesquisas futuras podem avançar para um estudo longitudinal no sentido de observar mudanças dinâmicas e diferenças de valor biosférico, confiança ecológica, atitudes, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenções comportamentais em diferentes estágios.

Neste estudo, a certificação Green Key apenas foi utilizada como critério de escolha de hotéis ecológicos em Portugal, referente ao universo de análise do estudo qualitativo. Visto que não fazia parte dos objetivos deste estudo, a exploração de uma perspetiva dos gestores em relação à certificação Green Key foi reduzida. Assim, a questão do *greenwashing*, e particularmente, de saber se as certificações são percebidas como redutoras das alegações de *greenwashing*, merece uma investigação mais aprofundada. Adicionalmente, um melhor entendimento do valor do conhecimento e experiência fornecidos pelos organismos de certificação, bem como do seu papel na promoção da implementação de práticas ecológicas deve ser explorado em pesquisas futuras.

Apesar da TCP sugerir que as intenções levam a comportamentos reais (Ajzen, 1991), essa relação não foi testada no modelo conceptual proposto. Este estudo apenas avalia as intenções dos consumidores em visitarem um hotel ecológico, portanto, deve-se observar que tal intenção pode ou não levar a decisões/comportamentos ecológicos reais. Assim, mais pesquisas são necessárias para obter um conhecimento mais aprofundado sobre os comportamentos reais dos consumidores no contexto de hotéis ecológicos e os seus antecedentes.

Embora a relação indireta através das variáveis da TCP fosse suportada, a relação direta entre a confiança ecológica e as intenções não foi suportada, assim é sugerido que este fator seja avaliado com maior consistência em estudos futuros. Adicionalmente, uma vez que a variável controlo comportamental percebido esteve no cerne de uma das duas hipóteses não suportadas neste estudo, será interessante

investigar quais os fatores que estão a dificultar as percepções de controlo comportamental em relação aos hotéis ecológicos. Futuras investigações podem explorar as barreiras percebidas pelos consumidores através de entrevistas em profundidade, por exemplo, para obter uma melhor compreensão.

Considerando que o estudo quantitativo revelou diferenças entre grupos em relação à intenção comportamental de visitar hotéis ecológicos, estudos futuros devem investigar com maior frequência o papel de vários fatores sociodemográficos em influenciar a escolha dos consumidores. Uma vez que as diferenças de grupo relativas à idade, em especial da geração *millennial* e não *millennial*, não foram significativas e, por isso, contradizem a literatura, será interessante investigar possíveis dissimilaridades entre as idades em diferentes gerações e contextos geográficos.

Embora menos de 50% do total da amostra obtida no estudo quantitativo tenha participado no sorteio do voucher, o uso de um incentivo pode ter enviesado a amostra, pelo que devem ser tomadas precauções ao generalizar os resultados. Porém, existe a possibilidade da oferta de um incentivo ter ajudado a colmatar o problema de que indivíduos com interesse em questões ambientais sejam mais propensos a responder ao questionário do que aqueles com nenhum ou pouco interesse (Han et al., 2011).

Em relação ao modelo conceptual proposto, o estudo limita a análise aos construtos valor biosférico, confiança ecológica, atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido como antecedentes da intenção. Portanto, estudos futuros podem investigar outros determinantes das intenções comportamentais em relação aos hotéis ecológicos como, por exemplo, imagem ecológica (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020), atividades ambientalmente responsáveis (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020), experiência passada (e.g. Han, 2020) e disposição para pagar mais (e.g. Yadav et al., 2019), assim como possíveis consequentes, a saber: comportamento real (e.g. Bashir et al., 2019), satisfação (e.g. Wang, Wang, Xue, et al., 2018) e lealdade (e.g. Yarimoglu & Gunay, 2020). Por outro lado, este estudo baseia-se na extensão da TCP, suportando a combinação de fatores psicológicos e fatores contextuais, pelo que investigações futuras devem testar outras teorias menos comuns no contexto do comportamento de compra ecológico como, por exemplo, a Teoria Valor-Crença-Norma, o Modelo de Comportamento-orientado a Metas e a Teoria de Ativação da Norma. Adicionalmente, estudos futuros podem testar o modelo proposto noutros setores e contextos de prestação de serviços ecológicos como, por exemplo, o consumo de produtos orgânicos, compra de roupa em segunda mão, entre outros.

Finalmente, investigações futuras podem aprofundar outros tópicos relevantes e de elevado interesse para o turismo, como a responsabilidade social corporativa na indústria hoteleira, a sustentabilidade de

forma abrangente – incluindo as dimensões ambientais, sociais e económicas – no turismo ou as transformações provocadas pela covid-19 neste setor. Perante os resultados inconclusivos das alterações de comportamento ou preferências dos consumidores em contexto de covid-19 neste estudo, são necessários mais estudos que investiguem esta temática, por exemplo, através de um estudo longitudinal ou entrevistas em profundidade aos consumidores para compreender as mudanças de comportamentos e gostos decorrentes da covid-19 uma vez que se trata de um fenómeno recente e, portanto, pouco desenvolvido na literatura.

Apesar das limitações, salienta-se o cariz abrangente da investigação, baseada em metodologia mista – qualitativa e quantitativa - e o esforço de articulação entre diversos autores e teorias, contribuindo para uma melhor compreensão da temática de estudo.

REFERÊNCIAS

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In K. Newcomer, H. Hatry & J. Wholey (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492-505). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp.11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63(January), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Asadi, S., Pourhashemi, S. O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N., & Razali, N. S. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 258(June), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120860>
- Ayuso, S. (2007). Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144–159. <https://doi.org/10.2167/jost617.0>
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Sustainability and Marketing*, 55(1), 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
- Banco de Portugal. (2020, Novembro 10). *Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>

- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Booking. (2019, April 17). *Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report>
- Booking. (2020, October 20). *Smart, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions for the Future of Travel*. <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95(February), 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234–244. <https://doi.org/10.1177/1938965508322174>
- Carballo-Penela, A., & Castromán-Diz, J. L. (2015). Environmental Policies for Sustainable Development: An Analysis of the Drivers of Proactive Environmental Strategies in the Service Sector. *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 802–818. <https://doi.org/10.1002/bse.1847>
- Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.011>
- Chan, E. S. W., & Hawkins, R. (2012). Application of EMSs in a hotel context: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 405–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.016>
- Chan, E. S. W., & Hsu, C. H. C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 886–923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0076>
- Chan, E. S. W., Okumus, F., & Chan, W. (2018). Barriers to Environmental Technology Adoption in Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(5), 829–852. <https://doi.org/10.1177/1096348015614959>
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218–233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>

- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, *12*(9), 10–13. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 2211–2216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*(January), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, P., & Hinton, S. M. (1999). Realtime Interviewing Using the World Wide Web. *Sociological Research Online*, *4*(3), 1–19. <https://doi.org/10.5153/sro.308>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, *18*(April), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *51*(October), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice* (1st ed.). SAGE.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). SAGE.
- Creswell, W. J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Decreto-Lei n.º 80/2017 do Ministério da Economia. (2017). Diário da República: I série, n.º 125. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>

- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 38*(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/0022022107300278>
- De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *Journal of Social Psychology, 149*(4), 425–449. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- Deloitte. (2020). *Atlas da Hotelaria 2020 – 15ª edição*. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/atlas-hotelaria-2020.html>
- Deloitte. (2021). *Quem somos. A Deloitte em Portugal*. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/quem-somos.html>
- Deutskens, E., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Oosterveld, P. (2004). Response rate and response quality of internet-based surveys: na experimental study. *Marketing Letters, 15*(1), 21–36. <https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000021968.86465.00>
- Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A. (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies, 72*(December), 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.002>
- Dodds, R., & Holmes, M. (2016). Is there a Benefit from being Green? Assessing Benefits from Marketing Sustainability by North American Hotels. *Journal of Hotel & Business Management, 5*(2), 1-9. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000145>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research, 117*(September), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing, 91*(3), 436–450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Duglio, S., Ivanov, S., Magliano, F., & Ivanova, M. (2017). Motivation, Costs and Benefits of the Adoption of the European Ecolabel in the Tourism Sector: An Exploratory study of Italian Accommodation Establishments. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics, 61*(1), 83–95.
- EarthCheck. (2020). *Good For Business. Good For The Planet*. <https://earthcheck.org/>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2020). Understanding Guests' Intention to Visit Green Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 45*(3), 1-35. <https://doi.org/10.1177/1096348020947800>
- EPI. (2021). *2020 EPI Results*. <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi>
- Erdogan, N., & Tosun, C. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 406–414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.005>
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>

- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, *69*(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- EU Ecolabel. (2020). *Environment - European Commission*. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
- European Commission. (2021, June 9). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020, Portugal*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- European Environment Agency. (2020, November 23). *Tourism*. <https://www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism>
- Farr, B. C. (2008). Designing Qualitative Research. *Transformation*, *25*(2-3), 165-166. <https://doi.org/10.1177/026537880802500310>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. https://doi.org/10.1007/springerreference_302292
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting Changing Behavior. The Reasoned Action Approach* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2016). The Impact of Option Popularity, Social Inclusion/Exclusion, and Self-affirmation on Consumers' Propensity to Choose Green Hotels. *Journal of Business Ethics*, *136*(3), 575–585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2536-6>
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *39*(May), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, *74*(October), 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J. M. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, *78*(April), 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.016>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Green Globe. (2020). *Green Globe Certification - Certified Sustainability*. <https://greenglobe.com/>
- Green Hotels Association. (2020). *What Are Green Hotels?* <http://greenhotels.com/index.php>

- Green Key. (2020a). *Anúncio dos galardoados Green Key 2020*. https://greenkey.abae.pt/our_news/anuncio-dos-galardoados-green-key-2020/
- Green Key. (2020b). *Candidaturas Abertas ao Programa Green Key 2020*. https://greenkey.abae.pt/our_news/candidaturas-abertas-ao-programa-green-key-2020/
- Green Key. (2020c). *Comunicação Green Key em 2020*. https://greenkey.abae.pt/our_news/comunicacao-green-key-em-2020/
- Green Key. (2020d). *Critérios Green Key 2019-20*. https://greenkey.abae.pt/wp-content/uploads/sites/6/2019/10/Crit%C3%A9rios-Green-Key-_Emp.-Tur.-Revis%C3%A3o-2019-20.pdf
- Green Key. (2020e). *Unlocking sustainability in the hospitality industry*. <https://www.greenkey.global/>
- Green Key. (2020f). *Lista dos Empreendimentos Galardoados 2020*. https://greenkey.abae.pt/wp-content/uploads/sites/6/2020/07/CV2020_lista-final-links-corrigida.pdf
- Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2019). Social-psychological determinants of Serbian tourists' choice of green rural hotels. *Sustainability, 11*(23), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11236691>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior, 27*(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hair, J. F., Black, W. C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies, 22*(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & De Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction, 31*(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management, 47*(April), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment, 29*(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>

- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, *75*(September), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(4), 1581–1603. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0354>
- Han, H., Olya, H. G. T., Cho, S. B., & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(6), 855–872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377210>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, *45*(February), 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *14*(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/135227511111099300>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, *76*(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*(August), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, *22*(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Chung, Y. C. (2017). From innovation to sustainability: Sustainability innovations of eco-friendly hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, *63*(May), 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.005>
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N. W., & Yu, S. M. F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, *36*(January), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.005>

- Hsieh, Y. J. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97–121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40(July), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- IEP. (2020, June). *Global Peace Index 2020: Measuring Peace in a Complex World*. https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/10/GPI_2020_web.pdf
- ILO. (2020, May). *The impact of COVID-19 on the tourism sector*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_dialogue/-sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf
- ILO. (2021). *About the ILO*. <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang-en/index.htm>
- INE. (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. In *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y
- INE. (2020a, Agosto 3). *Atividade turística com ligeira melhoria em junho, maioritariamente devido aos residentes*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=445366185&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2020b). *Estatísticas do Turismo - 2019*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2021). *Sobre o INE*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_sobre_o_ine
- IPDT. (2020a). *10 tendências de viagem para 2021*. <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- IPDT. (2020b, Maio 22). *Segurança coloca Portugal na pole position para a retoma do turismo*. <https://www.ipdt.pt/seguranca-coloca-portugal-na-pole-position-para-a-retoma-do-turismo/>
- IPDT. (2021). *Quem somos*. <https://www.ipdt.pt/quem-somos/>
- Iraldo, F., & Barberio, M. (2017). Drivers, barriers and benefits of the EU ecolabel in European companies' perception. *Sustainability*, 9(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su9050751>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

- James, N., & Busher, H. (2012). Internet interviewing. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti & K. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (pp. 177–192). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452218403.n12>
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599–618. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.923923>
- Jarvis, N., Weeden, C., & Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the green tourism business scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83–93. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.83>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1017/9781316418376.015>
- Jones, T. L., Baxter, M., & Khanduja, V. (2013). A quick guide to survey research. *Annals of the Royal College of Surgeons of England*, 95(1), 5–7. <https://doi.org/10.1308/003588413X13511609956372>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kasim, A. (2007). Corporate environmentalism in the hotel sector: Evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 680–699. <https://doi.org/10.2167/jost575.0>
- Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 70(March), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.023>
- Kim, S. H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226–247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3–8. <https://doi.org/10.1108/09596119510095325>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press. <https://doi.org/10.5840/thought194520147>
- Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., & Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71(April), 213–225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.009>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology. A step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). SAGE.

- Lee, S. (Ally), & Oh, H. (2014). Effective Communication Strategies for Hotel Guests' Green Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/1938965513504029>
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Leroux, E., & Pupion, P. C. (2018). Factors of adoption of eco-labelling in hotel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(April), 194–209. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.018>
- Logitravel. (2020). *Perguntas mais frequentes de Hotéis*. https://www.logitravel.pt/perguntas-frequentes/hoteis-qual-e-a-idade-minima-para-poder-reservar-um-hotel-8_509.html
- Londoño, M. P. L., & Hernandez-Maskivker, G. (2016). Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. *Sustainable Tourism*, 201(May), 1–13. <https://doi.org/10.2495/st160011>
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin*, 111(3), 490–504. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.111.3.490>
- Mak, A. H. N., & Chang, R. C. Y. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel Industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*, 73(1), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.012>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Manganari, E. E., Dimara, E., & Theotokis, A. (2016). Greening the lodging industry: Current status, trends and perspectives for green value. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 223–242. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021668>
- Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). an Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research* (10th ed.). Wiley.
- McKercher, B., & Tung, V. (2015). Publishing in tourism and hospitality journals: Is the past a prelude to the future? *Tourism Management*, 50(October), 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.008>

- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.02.003>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81(August), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Miller, Z. D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583–590. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- MIT Technology Review Insights. (2021). *The Green Future Index 2021: A ranking of 76 economies on their progress and commitment toward building a low-carbon future.* <https://mittrinsights.s3.amazonaws.com/GFI/Report2021.pdf>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Myung, E., McClaren, A., & Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1264–1275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.006>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(November), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Nicholls, S., & Kang, S. (2012). Green initiatives in the lodging sector: Are properties putting their principles into practice? *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 609–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.010>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(December), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(December), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.006>
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' Intention to Stay in Green Hotels in Australia: Theorization and Implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 149–168. <https://doi.org/10.1177/1096348019862602>
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020.* <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1626629076&id=id&accname=guest&checksum=15EA588E7484F7EB35F0765CBE7D369F>

- Olya, H. G. T., Bagheri, P., & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2509–2525. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Ouyang, Z., Wei, W., & Chi, C. G. (2019). Environment management in the hotel industry: does institutional environment matter? *International Journal of Hospitality Management*, 77(January), 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.015>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(January), 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Park, J., Kim, H. J., & McCleary, K. W. (2014). The Impact of Top Management’s Environmental Attitudes on Hotel Companies’ Environmental Management. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 95–115. <https://doi.org/10.1177/1096348012452666>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(March), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Penny, W. Y. K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7–8), 286–295. <https://doi.org/10.1108/02632770710753325>
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS* (6th ed.). Routledge.
- PORDATA. (2020a). *O que são NUTS?* <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- PORDATA. (2020b). *População residente: total e por grandes grupos etários.* http://www.pordata.pt/azap_runtime/?n=4
- PORDATA. (2020c). *População residente, média anual: total e por sexo.* <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+sexo-6>
- PORDATA. (2021a). *Salário mínimo nacional.* <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+mínimo+nacional-74-7892>
- PORDATA. (2021b). *Sobre a PORDATA.* <https://www.pordata.pt/Sobre+a+Pordata>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.1002/jcp.28952>

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237(November), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52(January), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1), 47–74. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359729>
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720–727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Random.org. (2021). *True Random Number Service*. <https://www.random.org/>
- Reddy, M. V., Boyd, S. W., & Nica, M. (2020). Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of Tourism Research*, 84(September), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>
- Rehman, A. A., & Alharthi, K. (2016). An introduction to research paradigms in distance education. *International Journal of Educational Investigations*, 3(October), 51–59.
- Reid, S., Johnston, N., & Patiar, A. (2017). Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(December), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.07.001>
- República Portuguesa. (2021). *Sobre Portugal*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/portugal/sobre-portugal>
- Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels’ “green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- Rosario, R. S., Patricia S., S. M., & René, D. P. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65(August), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.001>
- Ryanair. (2020). *Condições Gerais de Transporte de Passageiros e Bagagem*. <https://www.ryanair.com/pt/pt/informacao-util/centro-de-apoio/termos-e-condicoes>
- Santos, R. A. dos, Méxas, M. P., & Meiriño, M. J. (2017). Sustainability and hotel business: criteria for holistic, integrated and participative development. *Journal of Cleaner Production*, 142(1), 217–224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.098>

- Santos, M. C., Veiga, C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2019). Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations: Implications for marketing strategies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *11*(6), 660–676. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0049>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.743996>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*(April), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Segarra-Oña, M.-D.-V., Verma, R., & Miret-Pastor, L. (2012). Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels?: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, *53*(3), 242–256. <https://doi.org/10.1177/1938965512446417>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, *117*(September), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, *75*(September), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Sourvinou, A., & Filimonau, V. (2018). Planning for an environmental management programme in a luxury hotel and its perceived impact on staff: an exploratory case study. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(4), 649–667. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377721>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, *6*(2), 81–97.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, *107*(August), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, *24*(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>

- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Ting, C. Te, Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- TripAdvisor. (2012, April 19). *TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/2012-04-19-TripAdvisor-Survey-Reveals-Travelers-Growing-Greener>
- TripAdvisor. (2013, April 22). *TripAdvisor GreenLeaders (TM) Program Highlights Eco-Friendly Hotels To Help Travelers Plan Greener Trips*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/2013-04-22-TripAdvisor-GreenLeaders-TM-Program-Highlights-Eco-Friendly-Hotels-To-Help-Travelers-Plan-Greener-Trips>
- Turismo de Portugal. (2019). *Evidências sobre o Valor Acrescentado no Turismo*. [https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo em Portugal/trade_value_added_portugal.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/trade_value_added_portugal.pdf)
- Turismo de Portugal. (2020a). *Receitas do Turismo / Viagens e Turismo na Balança de Pagamentos*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/balanca-de-pagamentos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020b). *Empreendimentos Turísticos / Oferta*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnet-registo-nacional-de-empreendimentos-turisticos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020c). *População Empregada / 2019 Alojamento e Restauração e Similares*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Popula%C3%A7%C3%A3o-Empregada-2020.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020d). *Retoma do turismo internacional para Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Retoma-do-turismo-internacional-para-Portugal.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020e). *Taxa de Sazonalidade*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/Sustentabilidade/taxa-de-sazonalidade.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021a). *Dormidas*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021b). *Missão e Visão*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2021c). *Turismo em Números / abril de 2021*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2021.aspx>

- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.010>
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116–124. <https://doi.org/10.1108/09596110410520007>
- UNWTO. (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789211615203>
- UNWTO. (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789211615203>
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340>
- UNWTO. (2020a). *COVID-19 brings international tourism to a standstill in April, World Tourism Barometer, June 2020*. <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3>
- UNWTO. (2020b). *Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy, World Tourism Barometer, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1>
- UNWTO. (2020c). *Measuring Employment in the Tourism Industries - Guide with Best Practices*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416158>
- UNWTO. (2020d). *How are countries supporting tourism recovery?* <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>
- UNWTO. (2020e). *International tourism expected to decline over 70 % in 2020, back to levels of 30 years ago, World Tourism Barometer, December 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
- UNWTO. (2020f). *Priorities for tourism recovery*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>
- UNWTO. (2020g). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- UNWTO. (2021a). *About UNWTO*. <https://www.unwto.org/who-we-are>
- UNWTO. (2021b). *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective*. https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 662–673. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0054>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118(September), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>

- Verma, V. K., & Chandra, B. (2016). Hotel Guest's Perception and Choice Dynamics for Green Hotel Attribute: A Mix Method Approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i5/77601>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172(3), 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96(March), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. In J. Gentle, W. Härdle & Y. Mori (Eds.), *Springer Handbooks of Computational Statistics* (pp. 1-798). Springer.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810–2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181(April), 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- WEF. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- WEF. (2020, Janeiro 15). *The Global Risks Report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>
- WEF. (2021a). *Our Mission*. <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>
- WEF. (2021b). *The Global Risks Report 2021: 16th Edition*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf
- WHO. (2020a, March 11). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report - 51*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf>
- WHO. (2020b). *Coronavirus Overview*. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>
- WHO. (2020c, January 20). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 1*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf>

- WHO. (2021a). *WHO and World Food Programme join forces to reach zero Ebola cases*. <https://www.who.int/news/item/11-03-2015-who-and-world-food-programme-join-forces-to-reach-zero-ebola-cases>
- WHO. (2021b). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/>
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- WTTC. (2020a). *Portugal 2020 Annual Research: Key Highlights*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC. (2020b). *Travel & tourism: Global Economic Impact & Trends 2020*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC. (2021). *World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally*. <https://wttc.org/>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77(January), 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(January), 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134(April), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Yusof, Z. B., & Jamaludin, M. (2014). Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153(October), 501–509. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.083>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81(December), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

APÊNDICES

Apêndice A- Palavras-chave utilizadas na pesquisa de literatura

AND

	Green hotel	Visit intention	Green practices	Hotel industry	Covid-19
OR	Environmentally friendly hotel	Consumers' intention	Green Management	Hospitality	Coronavirus
	Environmentally responsible hotel	Green purchase intention	Environmental friendly practices	Lodging	Pandemic
	Environmentally responsible lodging	Green customer behaviors	Eco-friendly practices	Tourism industry	Global crisis
	Eco-friendly hotel	Tourists' choice	Green attributes	Hotel accommodation	Disease

Operadores Boleanos	Exemplos de combinações de palavras-chave
AND	- (Green hotel AND visit intention) - (Tourism industry AND covid-19)
OR	- (Green practices OR green management) - (Green hotel OR environmentally friendly hotel)
AND/OR	- (Covid-19 OR coronavirus) AND (Hotel industry OR tourism industry) - (Visit intention OR consumers' intention) AND (Green hotel OR eco-friendly hotel)
NOT	- (Green Management AND hotel industry) NOT organic food
*	- Green hotel consum* (consumerism; consumption, consume; consumer)

Apêndice B- Valores de qualidade das publicações científicas utilizadas

Revista Científica	Scimago Journal Rank (Scopus)	Journal Citation Reports (Web of Science)
Academy of Management Review	- Scopus Scimago Journal Rank (SJR) 2020- 8.45 Q1 Business, Management and Accounting	- Web of Science Journal Impact Factor (JIF) 2020- 12.638 Q1 Business
Advances in Experimental Social Psychology	-	- Web of Science JIF 2020- 4.889 Q1 Experimental Psychology
African Journal of Emergency Medicine	- Scopus SJR 2020- 0.42 Q2 Critical Care Nursing	- Web of Science JIF 2020- 1.370 Q3 Emergency Medicine
American Sociological Review	- Scopus SJR 2020- 6.28 Q1 Sociology and Political Science	- Web of Science JIF 2020- 9.654 Q1 Sociology
Annals of Tourism Research	- Scopus SJR 2020- 2.16 Q1 Development	- Web of Science JIF 2020- 9.011 Q1 Sociology
Annals of the Royal College of Surgeons of England	- Scopus SJR 2020- 0.39 Q3 Medicine (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 1.891 Q3 Surgery
Asia Pacific Journal of Tourism Research	- Scopus SJR 2020- 0.97 Q1 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 3.677 Q2 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Appetite	- Scopus SJR 2020- 1.13 Q1 Nutrition and Dietetics	- Web of Science JIF 2020- 3.868 Q3 Nutrition & Dietetics
Australasian Marketing Journal	- Scopus SJR 2020- 0.65 Q2 Economics and Econometrics	- Web of Science JIF 2020- 0.54 Q3 Business
Behavior Research Methods	- Scopus SJR 2020- 3.04 Q1 Arts and Humanities (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.242 Q1 Experimental Psychology
Business Strategy and the Environment	- Scopus SJR 2020- 2.12 Q1 Business and International Management	- Web of Science JIF 2020- 10.302 Q1 Management
Communication Monographs	- Scopus SJR 2020- 2.99 Q1 Communication	- Web of Science JIF 2020- 8.667 Q1 Communication
Cornell Hospitality Quarterly	- Scopus SJR 2020- 1.07 Q1 Tourism, Leisure and Hospitality Management	- Web of Science JIF 2020- 3.646 Q3 Management
Current Issues in Tourism	- Scopus SJR 2020- 1.73 Q1 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 7.430 Q1 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Ecological Economics	- Scopus SJR 2020- 1.92 Q1 Economics and Econometrics	- Web of Science JIF 2020- 5.389 Q1 Ecology
Energy Policy	- Scopus SJR 2020- 2.09 Q1 Energy (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.142 Q1 Economics
Environment and Behavior	- Scopus SJR 2020- 1.57 Q1 Environmental Science (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.222 Q1 Environmental Studies
Facilities	- Scopus SJR 2020- 0.46 Q1 Architecture	- Web of Science JIF 2020- 0.48 Q3 Management

Heliyon	- Scopus SJR 2020- 0.46 Q1 Multidisciplinary	-
Human Dimensions of Wildlife	- Scopus SJR 2020- 0.75 Q2 Management, Monitoring, Policy and Law	- Web of Science JIF 2020- 2.771 Q3 Environmental Sciences
Human Reproduction	- Scopus SJR 2020- 2.45 Q1 Obstetrics and Gynecology	- Web of Science JIF 2020- 6.918 Q1 Reproductive Biology
Indian Journal of Science and Technology	- Scopus SJR 2019- 0.11 Q4 Multidisciplinary	-
International Journal of Hospitality and Tourism Administration	- Scopus SJR 2020- 0.58 Q2 Tourism, Leisure and Hospitality Management	- Web of Science JIF 2020- 0.84 Q2 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
International Journal of Hospitality Management	- Scopus SJR 2020- 2.32 Q1 Strategy and Management	- Web of Science JIF 2020- 9.237 Q1 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
International Journal of Contemporary Hospitality Management	- Scopus SJR 2020- 2.08 Q1 Tourism, Leisure and Hospitality Management	- Web of Science JIF 2020- 6.514 Q2 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
International Journal of Consumer Studies	- Scopus SJR 2020- 0.78 Q2 Applied Psychology	- Web of Science JIF 2020- 3.864 Q3 Business
International Journal of Surgery	- Scopus SJR 2020- 1.32 Q1 Medicine (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.071 Q1 Surgery
Journal of Cleaner Production	- Scopus SJR 2020- 1.94 Q1 Environmental Science (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 7.246 Q1 Green & Sustainable Science & Technology
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	- Scopus SJR 2020- 0.57 Q2 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 0.58 Q3 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Journal of Educational Research	- Scopus SJR 2020- 0.82 Q1 Education	- Web of Science JIF 2020- 1.871 Q2 Education & Educational Research
Journal of Leisure Research	- Scopus SJR 2020- 0.47 Q2 Environmental Science (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 2.561 Q2 Sociology
Journal of Business Ethics	- Scopus SJR 2020- 2.21 Q1 Arts and Humanities (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.430 Q2 Business
Journal of Cross-Cultural Psychology	- Scopus SJR 2020- 1.36 Q1 Anthropology	- Web of Science JIF 2020- 2.618 Q3 Social Psychology
Journal of Consumer Research	- Scopus SJR 2020- 8.92 Q1 Anthropology	- Web of Science JIF 2020- 7.000 Q1 Business
Journal of Global Scholars of Marketing Science	-	- Web of Science JIF 2020- 0.46 Q3 Business

Journal of Rural Studies	- Scopus SJR 2020- 1.5 Q1 Development	- Web of Science JIF 2020- 4.849 Q1 Geography
Journal of Business Research	- Scopus SJR 2020- 2.05 Q1 Marketing	- Web of Science JIF 2020- 7.550 Q1 Business
Journal of Hospitality and Tourism Research	- Scopus SJR 2020- 1.63 Q1 Education	- Web of Science JIF 2019- 3.816
Journal of Hospitality and Tourism Management	- Scopus SJR 2020- 1.31 Q1 Tourism, Leisure and Hospitality Management	- Web of Science JIF 2020- 5.959 Q2 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Journal of Retailing and Consumer Services	- Scopus SJR 2020- 1.57 Q1 Marketing	- Web of Science JIF 2020- 7.135 Q1 Business
Journal of Marketing Research	- Scopus SJR 2020- 6.32 Q1 Business and International Management	- Web of Science JIF 2020- 5.000 Q2 Business
Journal of Mixed Methods Research	- Scopus SJR 2020- 1.17 Q1 Education	- Web of Science JIF 2020- 5.267 Q1 Social Sciences, Interdisciplinary
Journal of Personality and Social Psychology	- Scopus SJR 2020- 4.46 Q1 Social Psychology	- Web of Science JIF 2020- 7.673 Q1 Social Psychology
Journal of Retailing	- Scopus SJR 2020- 3.18 Q1 Marketing	- Web of Science JIF 2020- 5.245 Q2 Business
Journal of Services Marketing	- Scopus SJR 2020- 1.23 Q1 Marketing	- Web of Science JIF 2020- 4.466 Q2 Business
Journal of Social Issues	- Scopus SJR 2020- 1.62 Q1 Social Sciences (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 3.424 Q1 Social Issues
Journal of Social Psychology	- Scopus SJR 2020- 0.81 Q2 Social Psychology	- Web of Science JIF 2020- 2.712 Q2 Social Psychology
Journal of Sustainable Tourism	- Scopus SJR 2020- 1.73 Q1 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 7.968 Q1 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Journal of Travel and Tourism Marketing	- Scopus SJR 2020- 1.86 Q1 Marketing	- Web of Science JIF 2019- 4.097
Management Decision	- Scopus SJR 2020- 0.92 Q1 Business, Management and Accounting	- Web of Science JIF 2020- 4.957 Q2 Business
Marketing Letters	- Scopus SJR 2020- 1.13 Q1 Business and International Management	- Web of Science JIF 2020- 2.800 Q3 Business
Nature Climate Change	- Scopus SJR 2020- 6.75 Q1 Environmental Science (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 25.290 Q1 Environmental Studies
Organizational Behavior and Human Decision Processes	- Scopus SJR 2020- 2.68 Q1 Applied Psychology	- Web of Science JIF 2020- 4.941 Q1 Applied Psychology
Psychological Bulletin	- Scopus SJR 2020- 10.74 Q1 History and Philosophy of Science	- Web of Science JIF 2020- 17.737 Q1 Multidisciplinary Psychology

Qualitative Market Research	- Scopus SJR 2020- 0.65 Q2 Marketing	- Web of Science JIF 2020- 0.49 Q3 Business
Qualitative Research	- Scopus SJR 2020- 1.29 Q1 History and Philosophy of Science	- Web of Science JIF 2020- 2.918 Q1 Social Sciences, Interdisciplinary
Resources, Conservation and Recycling	- Scopus SJR 2020- 2.47 Q1 Economics and Econometrics	- Web of Science JIF 2019- 8.086
Sociological Research Online	- Scopus SJR 2020- 0.59 Q1 Sociology and Political Science	- Web of Science JIF 2020- 2.417 Q2 Sociology
Structural Equation Modeling	- Scopus SJR 2020- 4.04 Q1 Decision Sciences (miscellaneous)	- Web of Science JIF 2020- 6.125 Q1 Social Sciences, Mathematical Methods
Sustainability	- Scopus SJR 2020- 0.61 Q1 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 3.251 Q2 Environmental Studies
Sustainable Production and Consumption	- Scopus SJR 2020- 1.02 Q1 Environmental Engineering	- Web of Science JIF 2020- 5.032 Q2 Green & Sustainable Science & Technology
Technological Forecasting and Social Change	- Scopus SJR 2020- 2.23 Q1 Applied Psychology	- Web of Science JIF 2020- 8.593 Q1 Business
Tourism Geographies	- Scopus SJR 2020- 1.08 Q1 Geography, Planning and Development	- Web of Science JIF 2020- 6.640 Q1 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
Tourism Management	- Scopus SJR 2020- 3.33 Q1 Development	- Web of Science JIF 2020- 10.967 Q1 Environmental Studies
Transformation	- Scopus SJR 2020- 0.14 Q2 Religious Studies	-
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	- Scopus SJR 2020- 0.39 Q2 Development	- Web of Science JIF 2020- Q3 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism

Apêndice C- Descrição das entidades oficiais referenciadas

Entidade	Descrição	Fonte
Deloitte	A Deloitte é a firma membro Portuguesa da DTTL e presta serviços de <i>audit & assurance, consulting, financial advisory, risk advisory e tax</i> .	Deloitte (2021)
Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)	O IPDT é Membro Afiliado da Organização Mundial do Turismo e do Conselho Global de Turismo Sustentável e integra uma rede mundial de associações públicas e privadas do setor, reconhecido pela consultoria em turismo.	IPDT (2021)
Instituto Nacional de Estatística (INE)	A atividade do INE encontra-se enquadrada pelas estratégias dos Sistemas Estatísticos Nacional (Linhas Gerais da Atividade Estatística Nacional 2018-2022) e Europeu (Programa Estatístico Europeu até 2020).	INE (2021)
International Labour Organization (ILO)	Agência das Nações Unidas que reúne governos, empregadores e trabalhadores de 187 Estados membros para estabelecer normas trabalhistas, desenvolver políticas e elaborar programas que promovam o trabalho decente para todas as mulheres e homens.	ILO (2021)
PORDATA	A PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo, limita-se à recolha, organização, sistematização e divulgação da informação sobre múltiplas áreas da sociedade, para Portugal, municípios e países europeus. As estatísticas divulgadas são provenientes de fontes oficiais e certificadas, com competências de produção de informação nas áreas respetivas.	PORDATA (2021b)
Turismo de Portugal	O Turismo de Portugal integra o Ministério da Economia e Transição Digital e é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística.	Turismo de Portugal (2021b)
World Economic Forum (WEF)	O WEF é a Organização Internacional para Cooperação Público-Privada que envolve os principais líderes políticos, empresariais, culturais e outros da sociedade para moldar as agendas globais, regionais e industriais.	WEF (2021a)
World Health Organization (WHO)	A WHO é a autoridade diretora e coordenadora da saúde no sistema das Nações Unidas. É responsável por fornecer liderança em questões de saúde global, moldar a agenda de pesquisa em saúde, definir normas e padrões, articular opções de políticas baseadas em evidências, fornecer apoio técnico aos países e monitorar e avaliar tendências de saúde.	WHO (2021a)
World Tourism Organization (UNWTO)	Como organização internacional líder no campo do turismo, a UNWTO é uma agência das Nações Unidas responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível.	UNWTO (2021a)
World Travel & Tourism Council (WTTC)	O WTTC é uma organização sem fins lucrativos baseada em membros e representa o setor de Viagens e Turismo em todo o mundo.	WTTC (2021)

Apêndice D- Pedido de colaboração por email aos hotéis

Assunto: Pedido de colaboração em estudo - Universidade do Minho

Estimado(a) Sr.(a),

O meu nome é Sandra Ferreira e sou aluna de Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. No âmbito da minha dissertação estou a desenvolver um estudo sobre a sustentabilidade ambiental nos hotéis em Portugal, sob orientação da Professora Doutora Olga Pereira.

Estou a recolher informação junto de hotéis portugueses galardoados com a Green Key, com o objetivo de analisar as perspetivas dos gestores em relação às práticas ecológicas em que o hotel está envolvido.

Para tal, gostaria de vos parabenizar por esta distinção e solicitar a vossa colaboração neste estudo, através de uma entrevista, que será fundamental para que a investigação tenha qualidade e reflita o contexto da indústria hoteleira em Portugal.

Tendo em conta as circunstâncias atuais, a entrevista será realizada via online (Zoom, Skype, ou outra plataforma à escolha do hotel) em dia e hora que considere mais favorável. Será garantido o anonimato e confidencialidade de toda a informação recolhida.

Agradecemos desde já a sua melhor atenção e estamos inteiramente ao dispor para eventuais esclarecimentos!

Ficarei a aguardar.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Ferreira

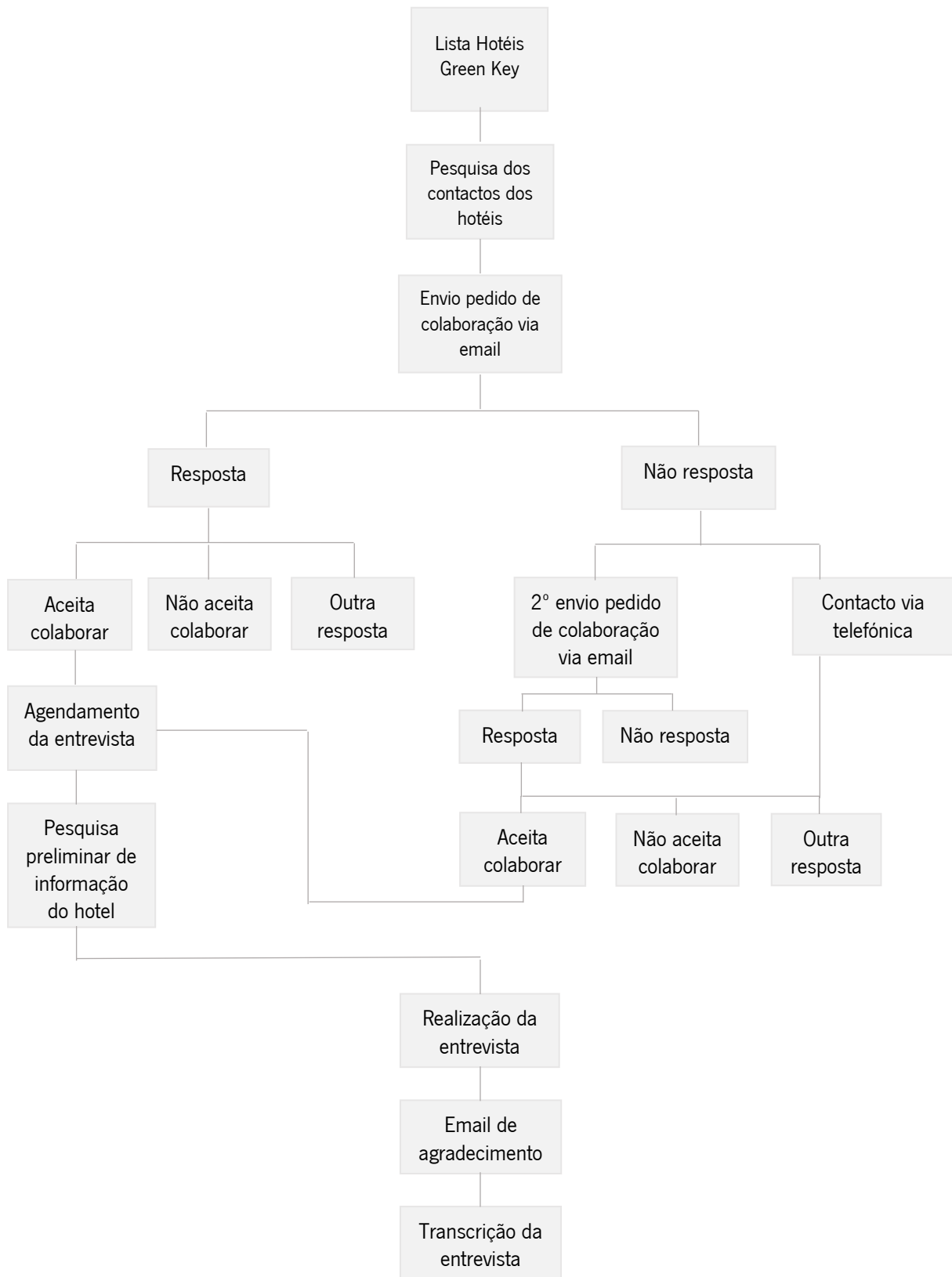
Apêndice E- Folha de trabalho de recolha de dados qualitativos

Mês	Dia	1º contacto via email	Total	2º contacto via email ¹²	Total	Contacto via telefónica	Total	Entrevista realizada	Total	Transcrições	
O U T U B R O	19	X	10								
	20										
	21	X	10								
	22										
	23	X	20								
	24										
	25										
	26	X	20								
	27	X	10				X	1	X	2	X
	28	X	16				X	6			X
	29						X	1	X	1	X
30						X	1				
31											
N O V E M B R O	1										
	2					X	3	X	1	X	
	3					X	1				
	4					X	4	X	1	X	
	5					X	1				
	6				X	56	X	1			
	7										
	8										
	9										
	10						X	4			
	11						X	15	X	2	X
	12						X	23			X
	13						X	1			
	14								X	1	X
	15								X	1	X
	16						X	1			
	17										
	18						X	2	X	1	X
	19										
	20								X	1	X
	21										
	22										
	23										
	24										
	25								X	1	X
	26										
	27										
	28										
	29										

¹² Foram excluídos os hotéis que responderam ao primeiro contacto via email, assim como os contactados via telefónica.

	30									
D E Z E M B R O	1									
	2									
	3									
	4									
	5									
	6									
	7									
	8									
	9									
	10							X	1	X
Tot al			86		56		65		13	

Apêndice F- Processo de recolha de dados qualitativos



Apêndice G- Voucher sorteado no questionário

Frente

The front of the voucher features a gold background on the left and a photograph of the hotel building and swimming pool on the right. The text on the gold background includes the hotel name, a 5-star rating, the word 'VOUCHER' in large letters, 'DESCONTO*' below it, and a large '25%' in a white box. A small asterisked note at the bottom explains the offer's validity. The photograph shows a modern white hotel building with a large outdoor swimming pool in the foreground. A 'Clean & Safe' logo is visible in the top right corner of the photo area.

details
Quinta Vale d'El Rei
Hotel & Villas
★★★★★

VOUCHER
DESCONTO*

25%

*Oferta de voucher de 25% desconto por tarifa, válido até 31 de dezembro de 2021.

Verso

The back of the voucher features a gold background on the right and a photograph of a swimming pool area on the left. The text on the gold background includes the hotel name, address, phone number, and email address. The photograph shows a large outdoor swimming pool with lounge chairs and umbrellas. A 'Clean & Safe' logo is visible in the top right corner of the photo area.

details
Quinta Vale d'El Rei
Hotel & Villas

Quinta Vale d'El Rei
8400-421 Lagoa, Algarve

(+351) 282 380 120

hotel.manager@valedelrei.com

Apêndice H- Adaptação e tradução das escalas

Variável	Fonte	Itens originais	Adaptação/tradução	Escala
Valor biosférico	De Groot e Steg (2007); Han (2015); Rahman e Reynolds (2016); Yadav et al. (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preventing pollution 2. Respecting the earth 3. Unity with nature 4. Protecting the environment 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevenir a poluição 2. Respeitar a Terra 3. Unidade com a natureza 4. Proteger o meio ambiente 	Likert 7 pontos (1= nada importante, a 7= extremamente importante).
Confiança ecológica	Yadav et al. (2019), adaptado de Chen (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. I feel that green hotels' environmental functions are generally reliable 2. I feel that green hotels' environmental performance is generally dependable 3. I feel that green hotels' environmental argument is generally trustworthy 4. I feel that green hotels keep promises and commitments for environmental protection 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto que os compromissos ambientais dos hotéis ecológicos são geralmente confiáveis. 2. Eu sinto que o desempenho ambiental dos hotéis ecológicos são geralmente confiáveis. 3. Eu sinto que os argumentos ambientais dos hotéis ecológicos são confiáveis. 4. Eu sinto que os hotéis ecológicos cumprem as promessas e compromissos ambientais que fazem. 	Likert 7 pontos (1= discordo totalmente, a 7= concordo totalmente).
Atitudes em relação a hotéis ecológicos	Yarimoglu e Gunay (2020), adaptado de Han et al. (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staying at a green hotel when traveling would enable me to protect environment. 2. Staying at a green hotel when traveling would enable me to be more socially responsible. 3. Staying at a green hotel when traveling would enable me to experience a healthy environmental friendly guestroom. 4. Staying at a green hotel when traveling would enable me to perform environmental friendly practices. 5. Staying at a green hotel when traveling would enable me to enjoy environmental friendly products and healthy amenities. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia proteger o meio ambiente. 2. Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia ser mais responsável socialmente. 3. Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia experimentar um quarto saudável e ecológico. 4. Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desempenhar práticas ambientalmente corretas. 5. Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desfrutar de produtos amigos do ambiente e comodidades saudáveis. 	Likert 7 pontos (1= discordo totalmente, a 7= concordo totalmente).
Normas subjetivas	Han et al. (2010); Chen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Most people who are important to me think I 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A maioria das pessoas que são importantes para mim 	

	e Tung (2014); Han (2015); Choi et al. (2015); Verma e Chandra (2018); Yadav et al. (2019); Olya et al. (2019).	should stay at a green hotel when traveling. 2. Most people who are important to me would want me to stay at a green hotel when traveling. 3. People whose opinions I value would prefer that I stay at a green hotel when traveling.	acha que eu deveria ficar num hotel ecológico quando viajar. 2. A maioria das pessoas que são importantes para mim gostariam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar. 3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar.	
Controlo comportamental percebido	Han et al. (2010); Teng et al. (2015); Wang, Wang, Wang, et al. (2018); Verma e Chandra (2018); Olya et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020).	1. Whether or not I stay at a green hotel when traveling is completely up to me. 2. I am confident that if I want, I can stay at a green hotel when traveling. 3. I have resources, time, and opportunities to stay at a green hotel when traveling.	1. Eu ficar ou não num hotel ecológico quando viajar depende completamente de mim. 2. Eu estou confiante de que, se eu quiser, posso ficar num hotel ecológico quando viajar. 3. Eu tenho recursos, tempo e oportunidades para ficar num hotel ecológico quando viajar.	
Intenção comportamental	Han et al. (2010); Chen e Tung (2014); Teng et al. (2015); Choi et al. (2015); Rahman e Reynolds (2016); Verma e Chandra (2018); Verma et al. (2019); Balaji et al. (2019); Nimri, Patiar, Kensbock, et al, (2020).	1. I am willing to stay at a green hotel when traveling. 2. I plan to stay at a green hotel when traveling. 3. I will make an effort to stay at a green hotel when traveling.	1. Eu estou disposto(a) a ficar num hotel ecológico quando viajar. 2. Eu pretendo ficar num hotel ecológico quando viajar. 3. Eu vou fazer um esforço para ficar num hotel ecológico quando viajar.	

Apêndice I- Fiabilidade e validade das escalas da literatura

Variável	Escala utilizada	Suporte da escala no mesmo contexto de estudo	Fiabilidade e validade da escala		
			α	CR	AVE
Valor biosférico	1. Preventing pollution 2. Respecting the earth 3. Unity with nature 4. Protecting the environment	Han (2015)	-	0.954	0.839
		Rahman e Reynolds (2016)	0.938	0.939	0.794
		Yadav et al. (2019)	0.87	0.87	0.61
Confiança ecológica	1. I feel that green hotels' environmental functions are generally reliable 2. I feel that green hotels' environmental performance is generally dependable 3. I feel that green hotels' environmental argument is generally trustworthy 4. I feel that green hotels keep promises and commitments for environmental protection	Wang, Wang, Xue, et al. (2018)	0.96	0.97	0.90
		Yadav et al. (2019)	0.75	0.74	0.50
		Balaji et al. (2019)	0.92	0.95	0.87
Atitudes em relação a hotéis ecológicos	1. Staying at a green hotel when traveling would enable me to protect environment. 2. Staying at a green hotel when traveling would enable me to be more socially responsible. 3. Staying at a green hotel when traveling would enable me to experience a healthy environmental friendly guestroom. 4. Staying at a green hotel when traveling would enable me to perform environmental friendly practices. 5. Staying at a green hotel when traveling would enable me to enjoy environmental friendly products and healthy amenities.	Yarimoglu e Gunay (2020)	0.853	0.863	0.559
Normas subjetivas	1. Most people who are important to me think I should stay at a green hotel when traveling. 2. Most people who are important to me would want me to stay at a green hotel when traveling. 3. People whose opinions I value would prefer that I stay at a green hotel when traveling.	Han et al. (2010)	-	0.913	0.909
		Chen e Tung (2014)	0.95	-	0.87
		Han (2015)	-	0.952	0.868
		Choi et al. (2015)	0.89 – 0.97	0.951	0.866
		Verma e Chandra (2018)	0.756	0.761	0.516
		Yadav et al. (2019)	0.87	0.87	0.68
		Olya et al. (2019)	0.879	0.773	0.71
Controlo comporta		Han et al. (2010)	-	0.641	0.578
		Teng et al. (2015)	0.818	0.831	0.627

mental percebido	1. Whether or not I stay at a green hotel when traveling is completely up to me.	Wang, Wang, Wang, et al. (2018)	0.86	0.92	0.79
	2. I am confident that if I want, I can stay at a green hotel when traveling. 3. I have resources, time, and opportunities to stay at a green hotel when traveling.	Verma e Chandra (2018)	0.805	0.811	0.59
		Olya et al. (2019)	0.694	0.767	0.622
		Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020)	0.929	0.897	0.745
Intenção comportamental	1. I am willing to stay at a green hotel when traveling. 2. I plan to stay at a green hotel when traveling. 3. I will make an effort to stay at a green hotel when traveling.	Han et al. (2010)	-	0.763	0.735
		Chen e Tung, (2014)	0.89	-	0.74
		Teng et al. (2015)	0.825	0.807	0.583
		Choi et al. (2015)	0.83 – 0.93	0.907	0.764
		Rahman e Reynolds (2016)	0.841	0.855	0.668
		Verma e Chandra (2018)	0.794	0.805	0.585
		Verma et al. (2019)	0.896	0.899	0.748
		Balaji et al. (2019)	0.81	0.89	0.73
		Nimri, Patiar, Kensbock, et al. (2020)	0.919	0.898	0.746

α – Alpha de Cronbach; CR – Composite Reliability; AVE – Average Variance Extracted.

Apêndice J- Questionário

O presente questionário enquadra-se numa investigação académica no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, tendo como objetivo analisar as intenções dos consumidores em visitar hotéis ecológicos numa próxima viagem.

O questionário aplica-se a residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 18 anos. São precisos apenas **7 minutos** para responder ao questionário.

A participação neste estudo é voluntária e os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e com utilização exclusiva na investigação em curso.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Sandra Ferreira

pg39888@alunos.uminho.pt

1. Aceita participar nesta investigação?

Sim

Não [o seu questionário termina aqui]

2. Declara que tem 18 ou mais anos?

Sim

Não [o seu questionário termina aqui]

3. Declara que é residente em Portugal?

Sim

Não [o seu questionário termina aqui]

Para uma melhor compreensão de algumas questões, apresenta-se a seguinte definição que é adotada neste estudo:

"Hotéis ecológicos" são hotéis que gerem as suas operações de forma ambientalmente responsável, visando a implementação de práticas que minimizem os impactes negativos no meio ambiente.

Nas respostas às questões que se seguem, considere quer hotéis em território nacional quer em território internacional:

4. Qual a sua principal motivação para viajar?

[Indique só uma opção]

- Lazer
- Negócios
- Ambos

5. Número de visitas a um hotel no ano passado:

[Indique só uma opção]

- 0 visitas
- 1-3 visitas
- 4-6 visitas
- 7-9 visitas
- Mais de 9 visitas

6. Categoria(s) de hotel mais utilizada(s) quando viaja:

[Pode indicar mais do que uma opção]

- 1 estrela
- 2 estrelas
- 3 estrelas
- 4 estrelas
- 5 estrelas

7. Já visitou um hotel ecológico?

[Indique só uma opção]

- Sim
- Não
- Não sei

8. Já conhecia a seguinte certificação ambiental?

[A Green Key é um rótulo ecológico internacional que reconhece boas práticas sustentáveis de hotéis e outras atividades turísticas.]



Green Key

- Sim
- Não

9. Na escolha de um hotel, tem preferência por hotéis ecológicos em vez de hotéis convencionais?

[Indique só uma opção]

- Sim
- Não

10. Qual a sua preferência de destino numa próxima viagem?

[Indique só uma opção]

- Dentro de Portugal
- Fora de Portugal

11. De acordo com a sua opinião, indique o grau de importância que atribui à existência das seguintes práticas num hotel:

[Na escala de respostas 1 significa nada importante e 7 significa extremamente importante]

	Nada importante 1	2	3	4	5	6	Extremamente importante 7
Substituição de produtos de plástico por alternativas reutilizáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições confecionadas com produtos locais, orgânicos e da época	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separação dos resíduos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia com origem em fontes renováveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação energeticamente eficiente [por exemplo, LED]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação com sensores de movimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de prescindir do serviço de limpeza do quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de reutilização das toalhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redutores de caudal nas torneiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de bicicletas aos hóspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização de eventos e atividades sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique o seu grau de importância para cada uma das afirmações relacionadas com os seguintes valores biosféricos:

[Na escala de respostas 1 significa nada importante e 7 significa extremamente importante]

	Nada importante 1	2	3	4	5	6	Extremamente importante 7
Prevenir a poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeitar a terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unidade com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De acordo com a sua percepção pessoal, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com a sua **confiança** em relação aos hotéis ecológicos:

[Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente]

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
Eu sinto/penso que os compromissos ambientais dos hotéis ecológicos são geralmente confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto/penso que o desempenho ambiental dos hotéis ecológicos é geralmente confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto/penso que os argumentos ambientais dos hotéis ecológicos são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto/penso que os hotéis ecológicos cumprem as promessas e compromissos ambientais que fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com a sua **atitude** em relação aos hotéis ecológicos:

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia ser mais responsável socialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia experimentar um quarto saudável e ecológico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desempenhar práticas ambientalmente corretas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar num hotel ecológico quando viajar permitir-me-ia desfrutar de produtos amigos do ambiente e comodidades saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com as **interferências** de outras pessoas na sua escolha:

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas que são importantes para mim gostariam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu ficasse num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com o seu **controlo** sobre o comportamento:

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
Eu ficar ou não num hotel ecológico quando viajar depende completamente de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou confiante de que, se eu quiser, posso ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho recursos, tempo e oportunidades para ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com a sua **intenção** em visitar hotéis ecológicos:

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
Eu estou disposto(a) a ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou fazer um esforço para ficar num hotel ecológico quando viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o contexto epidemiológico atual (**Covid-19**):

18. A sua preferência por viajar dentro de Portugal em vez de fora de Portugal:

[Indique só uma opção]

- Diminuiu
- Manteve-se
- Aumentou

19. A sua preferência por hotéis ecológicos em vez de hotéis convencionais:

[Indique só uma opção]

- Diminuiu
- Manteve-se
- Aumentou

20. Planeia realizar uma viagem nos próximos 12 meses?

[Indique só uma opção]

- Sim
- Não

Já falta pouco para terminar! Por favor, indique-nos algumas das suas características sociodemográficas para fins estatísticos:

21. Género:

- Feminino
 - Masculino
 - Outro (por favor, especifique no espaço em branco abaixo)
-

22. Idade:

[Insira um número no espaço em branco]

23. Habilitações académicas:

[Grau de ensino mais elevado que completou]

- Sem escolaridade
 - Ensino Básico (até ao 9º ano)
 - Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
 - Licenciatura
 - Pós-graduação
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outro (por favor, especifique no espaço em branco abaixo)
-

24. Situação profissional atual:

- Estudante
 - Trabalhador(a)-Estudante
 - Empregado(a) por conta própria
 - Empregado(a) por conta de outrem
 - Desempregado
 - Reformado
 - Outro (por favor, especifique no espaço em branco abaixo)
-

25. Região de Portugal onde reside atualmente:

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

26. Rendimento mensal líquido individual aproximado (em euros):

- Sem rendimento
- Menos de 600€
- Entre 601 a 1100€
- Entre 1101 a 1600€
- Entre 1601 a 2600€
- Entre 2601 a 3100€
- Mais de 3100€

O questionário terminou!

As seguintes questões são **facultativas**, pelo que se não quiser preencher este campo pode avançar no questionário de modo a registar as suas respostas.

1. Quão fácil foi responder a este questionário?

- 1- Muito difícil 7- Muito fácil

2. Caso deseje participar no sorteio do voucher de 25% de desconto por tarifa no Vale d'El Rei Hotel & Villas, no Algarve, insira um **email válido** no espaço em branco. O voucher sorteado será válido até 31 de dezembro de 2021.

[O email fornecido será utilizado exclusivamente para o envio do voucher ao participante sorteado. As suas respostas ao questionário não serão em momento algum associadas ao email fornecido nem este se destina a outro fim.]



Muito obrigada pela sua colaboração!

Caso deseje ser informado sobre os resultados do estudo ou tenha alguma dúvida acerca do questionário, por favor, entre em contacto com a equipa de investigação através do seguinte email:

pg39888@alunos.uminho.pt

Apêndice K- Processo de categorização da análise de dados qualitativos

Temas	Categorias	Subcategorias
Práticas ecológicas implementadas pelos hotéis	- Aplicação de Produtos e Materiais Ecológicos;	- Substituição de produtos plásticos para alternativas reutilizáveis; - Seleção de produtos de limpeza ecológicos; - Preferência por papel reciclado e com certificação ou pelo formato digital; - Preferência por produtos locais, orgânicos e da época; - Compra de artigos biodegradáveis e recicláveis;
	- Gestão de Resíduos e Desperdícios;	- Separação dos resíduos; - Ecopontos de reciclagem nos quartos e áreas comuns; - Realização da compostagem;
	- Gestão e Economia de Energia;	- Energia com origem em fontes renováveis; - Aquecimento de água por sistema solar térmico ou caldeiras; - Máquinas de lavar / secar roupa e loiça eficiente; - Lâmpadas energeticamente eficientes (por exemplo, LED); - Sensores de movimento; - Monitoriza e regista regularmente a utilização de energia; - Gás natural ou utilização de bombas de calor para reduzir o consumo de gás.
	- Gestão e Conservação da Água	- Estação de tratamento de águas; - Opção de serviço de limpeza do quarto e reutilização de toalhas; - Redutores de caudal e torneiras e autoclismos eficientes; - Sistemas de rega eficiente e aproveitamento da água da chuva; - Piscina com água salgada, devolvida ao mar;
	- Outros	- Objetivos, metas e objetivos no âmbito ambiental; - Formação e sensibilização dos colaboradores; - Informações/incentivos para clientes sobre práticas sustentáveis; - Horta biológica; - Disponibilização de bicicletas aos hóspedes; - Organização de eventos e atividades sustentáveis; - Fornecedores e parceiros locais, ecológicos e certificados; - Estação de carregamento / promoção dos automóveis elétricos; - Preservação e valorização dos recursos naturais e património local.
Motivações para a adoção de práticas ecológicas	- Motivações internas	- Consciência ambiental e atitude da gestão de topo; - Valor associado à marca/cadeia; - Redução de custos internos; - Questões de marketing;
	- Motivações externas	- Aumento da consciência ambiental dos consumidores;
Dificuldades na implementação das práticas ecológicas	- Dificuldades internas	- Envolvimento e sensibilização de colaboradores e hóspedes; - Elevados investimentos; - Limitações físicas;
	- Dificuldades externas	- Falta de fornecedores com opções ecológicas e locais; - Falta de política e regulamentação do governo; - Obter certificações ecológicas e biológicas.
Interferências da covid-19 na gestão ambiental	Interferências positivas	- Tempo para formar e sensibilizar os colaboradores; - Implementação de pequenas práticas ecológicas;
	Interferências negativas	- Adiamento de investimento em práticas ecológicas; - Retrocessos de práticas ecológicas implementadas.

Benefícios percebidos da adoção de práticas ecológicas	Benefícios das práticas ecológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios económicos; - Benefícios de marketing: Captação de clientes ambientalmente conscientes; Melhoria da imagem pública; Vantagem competitiva; - Melhoria do desempenho ambiental; - Relacionamentos com outras entidades.
Estratégias de comunicação para atração e motivação dos hóspedes	Comunicação Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Canais digitais (como website, redes sociais, <i>newsletter</i>); - Argumentos utilizados em feiras, eventos e <i>workshops</i>; - Operadores turísticos; - Meios de comunicação social;
	Comunicação Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Instruções visuais fixadas pelo hotel; - Informações no quarto do hóspede; - Brochuras e informações na receção; - Comunicação direta com o hóspede; - Envolvimento dos hóspedes em práticas; - Incentivos (vouchers, promoções);
Feedback dos hóspedes em relação às práticas ecológicas	<i>Feedback</i> positivo	<ul style="list-style-type: none"> - Adesão dos hóspedes às práticas ecológicas; - Replicação de práticas para a vida diária do hóspede; - Experiência positiva no hotel;
	<i>Feedback</i> negativo	<ul style="list-style-type: none"> - Desaprovação de algumas práticas ecológicas.
Motivos de decisão de visita e revisita dos hóspedes	Motivos de decisão de visita	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem ambiental não é um fator preponderante na decisão de visita; - Aumento da procura pelas questões ambientais; - Interesse maior dos clientes estrangeiros.
	Motivos de decisão de revisita	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem ambiental importante; - Abordagem ambiental pouco importante.

Apêndice L- Sumário dos resultados das entrevistas com os gestores de hotéis portugueses

Hotel	Caraterísticas dos hóspedes ¹³	Motivações da implementação de práticas ecológicas	Dificuldades da implementação de práticas ecológicas	Interferências da covid-19 na gestão ambiental	Benefícios percebidos da adoção de práticas ecológicas	Estratégias de comunicação	<i>Feedback</i> dos hóspedes	Motivos de decisão de visita e revisita dos hóspedes
Hotel A	<p>- Maioria dos hóspedes são do Reino Unido (34%) e nacionais (22%), atraindo também hóspedes do mercado Holandês, Alemão, Espanhol e Francês.</p> <p>- Viajam em família, casal ou por motivos associados ao desporto ou a retiros de detox.</p>	<p>Preocupação com a redução da pegada ambiental do hotel;</p> <p>Otimização dos recursos;</p> <p>Objetivos e estratégias ao nível ambiental;</p>	<p>Necessidade de investimento;</p> <p>Adaptação dos colaboradores às novas práticas;</p> <p>Não houve dificuldades de adoção do certificado Green Key.</p>	<p>Uso de materiais como máscaras descartáveis, luvas e desinfetantes tiveram impacto no consumo do hotel que até então não tinham;</p>	<p>Benefícios relacionados com o marketing como melhoria da imagem e reconhecimento do hotel;</p> <p>Ainda não é considerado como uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.</p>	<p>Externa: Promoção da imagem ambiental do hotel junto dos parceiros, website, redes sociais, newsletter, mailings.</p> <p>Interna: A comunicação dentro do próprio hotel faz referência às boas práticas ecológicas e galardão Green Key.</p>	<p>Adesão dos hóspedes às práticas ecológicas do hotel bastante satisfatória;</p> <p>Algumas <i>reviews</i> online relativas às práticas ecológicas, no entanto a maioria do <i>feedback</i> é dado no contacto direto com o hóspede e receção.</p>	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Práticas ecológicas ainda não é um fator decisivo na escolha do hotel; - A motivação ainda continua a ser o preço, localização, pontuação no Booking etc. - Inpoint de comparação cada vez mais importante na decisão de escolha. <p>Revisita: A abordagem ambiental do hotel pode ter impacto na escolha para</p>

¹³ Estas informações são referentes à época pré-pandemia covid-19, dado o ano atípico e restrições de viagens em vários países que alteraram totalmente as caraterísticas dos hóspedes em 2020.

								quem repete a experiência.
Hotel B	<p>- 80-85% do mercado é estrangeiro (Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Itália, Brasil e Estados Unidos);</p> <p>- A maioria viaja em família (80%) por motivos de lazer e cerca de 15-20% em negócios.</p>	<p>Motivação da gestão de topo por uma gestão hoteleira com conceito sustentável;</p> <p>Forma de diferenciação do hotel pelo menor impacto ambiental.</p>	<p>- Dificuldades de adoção da Green Key não foram muitas pois a maior parte dos requisitos já tinham implementado;</p> <p>- Dificuldades financeiras/ Motivos de custo adiam algumas práticas ecológicas;</p> <p>- Envolvimento dos recursos humanos e hóspedes nas práticas e objetivos ambientais do hotel.</p>	<p>Impactes negativos da covid-19 na gestão ambiental do hotel como o aumento do número de resíduos não recicláveis (máscaras, luvas, desinfetantes...) que dificultam o alcance das taxas de desempenho ambiental predefinidas.</p>	<p>- Reconhecimento e diferenciação dos restantes hotéis de Lisboa;</p> <p>- Vantagem competitiva;</p> <p>- Em termos de vendas;</p> <p>- Relacionamento com organizações e instituições que ajuda o hotel na gestão e objetivos ambientais;</p> <p>- Organização da gestão do hotel e sistematização das tarefas;</p> <p>- Redução de custos;</p>	<p>Externa: Todas as ferramentas de venda e marketing do hotel são baseadas no seu posicionamento sustentável e ambiental, desde o website, redes sociais, brochuras, em feiras/eventos etc.;</p> <p>Interna: Brochuras disponíveis no quarto (da Green Key e interna das práticas ecológicas do hotel), ações visíveis aos hóspedes como os baldes de reciclagem e informação que passa na tv do quarto.</p>	<p>Maioria do <i>feedback</i> positivo sobre práticas ecológicas é fornecido nas <i>reviews</i> online (do Tripadvisor, Booking etc.) e questionário de satisfação;</p>	<p>Motivos: Ainda que não seja a maioria, existe uma margem de hóspedes que selecionam o hotel pelo seu conceito sustentável/ ambiental.</p> <p>Revisita: Muitos dos hóspedes que revisitam o hotel fazem-no também devido ao conceito sustentável/ ambiental.</p>
Hotel C	<p>- Mercado principal é o holandês;</p> <p>- Outros mercados em menor quantidade</p>	<p>- Convicção e consciência pessoal da gestão de topo com a preocupação ambiental;</p>	<p>- Falta de apoio da legislação;</p> <p>- Alguma dificuldade de sensibilização dos funcionários para questões</p>	<p>- Pouco impacto da pandemia na gestão ambiental do hotel;</p> <p>- Uso de máscaras</p>	<p>- Apoio de entidades para a questão ambiental (formação e logística);</p>	<p>Externa:</p> <p>- Sensibilização dos operadores turísticos a promoverem o hotel como</p>	<p>- Muito do <i>feedback</i> interno é ligado às práticas ecológicas e biológicas.</p>	<p>Motivos: A questão ambiental ou biológica não é a principal motivação para os hóspedes</p>

	<p>incluem Inglês, Francês, Suiço, Espanhol e Português;</p> <p>- Maioria dos hóspedes viaja em casal e têm uma faixa etária média de 50+ anos;</p> <p>- São pessoas muito ativas que procuram essencialmente turismo de Natureza.</p>	<p>- Conceito do hotel já foi pensado para ser biológico e amigo do ambiente;</p>	<p>ecológicas e biológicas;</p> <p>- Falta de fornecedores de produtos locais e biológicos;</p> <p>- Pouca dificuldade de adoção da Green Key;</p>	<p>reutilizáveis certificadas;</p> <p>- Adiamento de investimentos em práticas de gestão ecológica do hotel.</p>	<p>- Diferenciação e notoriedade pelo conceito biológico e ecológico;</p> <p>- Vantagem competitiva;</p> <p>- Alguns benefícios económicos já começam a ser visíveis.</p>	<p>ecológico ou biológico;</p> <p>- Brochuras digitais ou em papel;</p> <p>- Comunicação em feiras nacionais e internacionais;</p> <p>Interna: Incentivo dos hóspedes a fazer comentários/<i>reviews</i>;</p> <p>- Alguma informação nas redes sociais mas pouco trabalhada;</p> <p>- Informações das práticas ecológicas e Green Key espalhadas pelas comodidades do hotel;</p> <p>- Sensibilização em eventos ou atividades onde são envolvidos hóspedes e comunidade local.</p>	<p>- <i>Feedback</i> nas redes sociais, Booking, Tripadvisor, holidaycheckers e questionário de satisfação, assim como diretamente com o gestor, engenheiro agrónomo e receção.</p>	<p>selecionarem o hotel, contudo já começa a aumentar;</p> <p>- A principal motivação é o preço, o facto da unidade ser pequena e a localização (fora dos centros urbanos).</p> <p>Revisita:</p> <p>- Muitos hóspedes revisitam exatamente pela questão ecológica e biológica;</p> <p>- Algum passa a palavra, ainda que a um ritmo baixo.</p>
Hotel D	<p>- Os hóspedes são maioritariamente estrangeiros, atraindo sobretudo</p>	<p>- Sustentabilidade como valor intrínseco da marca desde a sua criação;</p> <p>- Princípios intrínsecos aos</p>	<p>- Inseridos numa área protegida pela UNESCO cria restrições em termos de</p>	<p>- Adiamento de investimento em novos equipamentos ecológicos/eficientes;</p>	<p>- Identifica e distingue a marca pelos valores de sustentabilidade;</p> <p>- Redução de custos;</p>	<p>Externa:</p> <p>- Divulgação de algumas medidas mais genéricas mas o objetivo não é utilizar a sustentabilidade</p>	<p>- <i>Feedback</i> sobre as práticas fornecido diretamente no hotel ou na plataforma</p>	<p>Motivos: Muitos hóspedes selecionam o hotel pelo conforto ou pelo Spa, mas alguns</p>

	<p>Americanos e Brasileiros;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poucos hóspedes que viajam em família e com crianças (sendo que com a pandemia aumentou) 	<p>fundadores da marca;</p>	<p>práticas ecológicas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em arranjar uma alternativa efetivamente ecológica e sustentável; - Algumas práticas ou bens materiais requerem maior investimento; - Sensibilização dos clientes e staff; - Pouca dificuldade em alcançar o certificado; 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrocessos ao nível das práticas que acabaram por gerar maior lixo, resíduos e consumo de plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiência operacional; - Sentimento de estarmos bem com o que fazemos, de sermos um exemplo para os hóspedes e outros hotéis, de reduzir o impacto ambiental e replicar essa ideia. 	<p>para marketing ou promoção.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O website oficial da cadeia tem apenas os principais projetos mas não é dado muita ênfase às práticas ecológicas; - Pouco promoção nas redes sociais do hotel. <p>Interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicações nos quartos e folhetos informativos relativos às práticas ecológicas; - As próprias ações visíveis aos hóspedes; - Informações fornecidas diretamente pelo Staff, especialmente na receção e nas atividades. 	<p>“TrustYou” que tem uma parte referente à sustentabilidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grande envolvimento dos hóspedes nas atividades ecológicas e com instituições que o hotel apoia nesse âmbito. 	<ul style="list-style-type: none"> vêm pela questão sustentável; - Há cada vez mais hóspedes interessados na questão sustentável do hotel, especialmente os estrangeiros. <p>Revisita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguns hóspedes revisitam o hotel devido à abordagem ambiental e sustentável.
Hotel E	<ul style="list-style-type: none"> - Cerca de 80-90% dos hóspedes são do mercado alemão (inclui 	<ul style="list-style-type: none"> - Resposta à procura do mercado alemão; - Consciência ambiental dos proprietários; 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em obter certificados biológicos e sustentáveis, 	<ul style="list-style-type: none"> - Regras sanitárias da covid-19 dificultaram a realização de algumas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redução de custos; 	<p>Externa: Pouca comunicação externa do hotel acerca das práticas ecológicas e</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ainda existe pouco <i>feedback</i> dos hóspedes em relação às práticas ambientais e 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os hóspedes ainda não selecionam o hotel pela sua abordagem

	<p>Alemanha, Suíça e Áustria);</p> <ul style="list-style-type: none"> - O mercado nacional representa menos de 5% dos hóspedes; - A maioria dos hóspedes viaja em casal e têm uma faixa etária entre os 50 anos; - As famílias representam cerca de 20-30%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzir custos (questão económica); - Questão de marketing; - Alcançar mais clientes. 	<p>além da Green Key;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monitorar, controlar e fazer os procedimentos escritos (relatórios); - Envolvimento dos colaboradores e reuniões periódicas com os mesmos; - Envolvimento dos hóspedes em algumas atividades ecológicas; - Características locais geográficas dificultam a implementação de práticas; - Falta de fornecedores de produtos locais. 	<p>práticas ecológicas;</p>		<p>certificado Green Key;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características do hotel (pequeno e no meio da Natureza) torna evidente a sua responsabilidade ecológica. <p>Interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de informações das boas práticas ecológicas nos quartos dos hóspedes (exceto durante a pandemia); - Motivação dos hóspedes a desempenharem um comportamento ambientalmente responsável através da comunicação direta. 	<p>referem sobretudo indiretamente através da comida;</p>	<p>ambiental porque não é feita divulgação das práticas ou da Green Key;</p> <p>Revisita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os hóspedes revisitam o hotel pelas suas boas práticas ecológicas e passam a palavra.
Hotel F	<ul style="list-style-type: none"> - Maioria dos clientes são nacionais (60-70%); - Quase a totalidade dos 	<ul style="list-style-type: none"> - Captação de clientes; - Preocupação ambiental por parte da gestão de topo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização dos clientes e colaboradores para a adoção das boas 	<ul style="list-style-type: none"> - Influência positiva da pandemia covid-19 na gestão ambiental do hotel, vista 	<ul style="list-style-type: none"> - Captação de clientes preocupados com o meio ambiente; - Questões de marketing 	<p>Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista interna dedicada às boas práticas ecológicas do hotel; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feedback</i> bastante positivo acerca das práticas e atividades 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Práticas ecológicas como motivo de escolha do hotel pelos hóspedes;

	hóspedes viajam em família.		práticas ecológicas; - Impossibilidade de implementar certas práticas ecológicas devido à localização do hotel.	como oportunidade para sensibilizar os colaboradores; - Implementação de medidas para minimizar os desperdícios.	(reconhecimento e melhoria da imagem); - Benefícios económicos.	- Promoção das atividades ecológicas em todas as redes sociais do hotel (Facebook, Instagram, Twitter etc.); - Foco da vertente ambiental do hotel na rádio; Interna: - Informação e mensagens de sensibilização ambiental; - Canal de televisão interno específico às práticas ecológicas nos quartos dos hóspedes.	ecológicas do hotel; - <i>Reviews</i> em plataformas online como Booking, Tripadvisor, Google e Expedia, bem como nos questionários de satisfação.	- Cliente procura o hotel pelas suas ações ambientalmente sustentável; - Práticas ecológicas e certificado Green Key valorizados especialmente pelos turistas estrangeiros do norte da Europa. Revisita: - Muitos dos hóspedes que revisitam o hotel é pela questão ambiental.
Hotel G	- A maioria dos hóspedes são estrangeiros (nomeadamente mercado Inglês); - A maior parte da taxa de ocupação é baseada em casais; - Existência de clientes	- Preocupação ambiental por parte da gestão de topo;	- Sensibilização e envolvimento dos clientes e colaboradores para a adoção das práticas ecológicas; - Exigência de investimento (parte financeira);	- Adiamento de investimentos previstos.	- Benefícios financeiros em termos de redução de custos; - Alcançar mais clientes (importância do certificado Green Key); - Melhoria da imagem pela	Externa: - Comunicação baseada nos canais digitais e operadores turísticos. Interna: - Incentivo através de um voucher de desconto; - Envio de <i>flyers</i> através do	- Algum <i>feedback</i> positivo no Booking, Tripadvisor acerca das práticas ecológicas; - Mencionam frequentemente a reciclagem nos <i>reviews</i> ;	Motivos: - Os hóspedes não selecionam o hotel pela sua abordagem ambiental, mas sim essencialmente pela sua localização; Revisita:

	<p>corporate (business) e alguns clientes com faixa etária sénior em certas alturas do ano.</p>		<p>- Dificuldades de localização (dependência de outras entidades para recolha).</p>		<p>perceção dos hóspedes por um hotel que marca a diferença e reduz o impacte ambiental.</p>	<p>whatsapp para os hóspedes; - Informações espalhadas e fixadas pelo hotel a incentivar as práticas ecológicas; - Mensagens escritas ou visuais que envolvem o cliente; - Comunicação direta e visual na receção.</p>		<p>- Os hóspedes não revisitam o hotel devido às práticas ecológicas.</p>
Hotel H	<p>- Hóspedes maioritariamente estrangeiros (mercado Inglês); - A maioria viaja em famílias e alguns em grupos de golf e business.</p>	<p>- Sustentabilidade como valor intrínseco da marca que gere o hotel; - Consciência ambiental pessoal.</p>	<p>- Sensibilização de clientes e colaboradores; - Infraestruturas do hotel dificultam a implementação de certas práticas ecológicas; - Investimento económico elevado; - Fornecedores com soluções no mercado pouco sustentáveis e a custo muito elevado.</p>	<p>- Influência negativa da covid-19 na gestão ambiental do hotel; - Adiamento de investimentos em práticas ecológicas; - Retrocesso em algumas práticas ecológicas já implementadas devido às regras de higiene e segurança impostas pela covid-19.</p>	<p>- Imagem do hotel que reduz a pegada ambiental; - Política ambiental e certificação Green Key ajudam a melhorar o desempenho ambiental do hotel; - Redução de custos.</p>	<p>Externa: - Fraca comunicação das práticas ecológicas devido à limitação da cadeia hoteleira. Interna: - Material informativo das práticas ecológicas e certificado Green Key na receção do hotel; - As próprias ações visíveis aos hóspedes; - Envolvimento dos hóspedes e comunidade local</p>	<p>- Os hóspedes não costumam mencionar as práticas ou abordagem ambiental do hotel nos <i>reviews</i>.</p>	<p>Motivos: - A abordagem ambiental do hotel ainda não é o principal motivo da visita. Revisita: - As práticas ecológicas ainda não são um fator determinante na sua decisão, voltam sobretudo pela experiência que tiveram.</p>

						nas atividades ambientais.		
Hotel I	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado essencialmente nacional, seguido do Espanhol e Britânico; - A maioria dos hóspedes viajam em família, em grupos e peregrinos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consciência pessoal da gestão de topo com a preocupação ambiental; 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura do hotel dificulta a implementação de algumas práticas ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influência negativa da covid-19 quer pelo adiamento de objetivos, práticas e certificações ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem do hotel que reduz a pegada ambiental; - Redução de custos; - Ser um exemplo para outros hotéis. 	<p>Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O posicionamento ambiental do hotel é feito através dos conteúdos das redes sociais maioritariamente. <p>Interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ações visíveis ao cliente no próprio hotel; - Algumas informações nos quartos relativas às práticas ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - O <i>feedback</i> relativo às questões da sustentabilidade ambiental do hotel não é muito grande por parte dos hóspedes. 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguns hóspedes selecionam o hotel pela sua abordagem ambiental mas essa ainda não é a principal motivação. <p>Revisita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As práticas ecológicas não são o motivo prioritário para revisitarem o hotel.
Hotel J	<ul style="list-style-type: none"> - Principal mercado é estrangeiro (Alemão e da Europa do Norte); - A estada média é de 6,5 noites; - Hóspedes viajam em casal ou com filhos e a motivação principal é o lazer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação ambiental por parte da gestão de topo; - Conceito do hotel concebido com essa conduta ambiental; - Atrair clientes; - Redução de custos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização e envolvimento por parte dos colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adiamento de tarefas ligadas à gestão ambiental; - Sistemas operacionais parados; - Positivo do ponto de vista educacional; 	<ul style="list-style-type: none"> - Relações próximas com outras instituições ambientais; - Serem vistos como um exemplo a seguir por outros hotéis; - Redução de custos e do tempo de dedicação dos colaboradores; - Vendas ao clientes. 	<p>Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação da estrutura ambiental do hotel em feiras e workshops; - Transmissão da imagem ambiental do hotel através dos operadores turísticos, redes sociais e comunicação social. <p>Interna:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feedback</i> dos hóspedes bastante positivo acerca das práticas ecológicas do hotel; - Esse <i>feedback</i> é dado através de <i>reviews</i> online, questionário de satisfação e comunicação direta. 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muitos dos hóspedes visitam o hotel pela sua abordagem ambiental, especialmente o mercado alemão e da Europa do Norte. <p>Revisita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muitos hóspedes revisitam o hotel pela sua conduta ambiental.

						<ul style="list-style-type: none"> - Incentivo através de um voucher de desconto; - Envolvimento dos hóspedes, colaboradores e comunidade local em atividades ecológicas; - Abordagem realizada na receção sobre as práticas ecológicas. 		
Hotel K	<ul style="list-style-type: none"> - Principal mercado é a França, Espanha, Alemanha e Inglaterra; - Faixa etária predominante entre os 40-60 anos; - Taxa de ocupação média de 2 noites. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação ambiental por parte da gestão do topo; - Ojetivo inicial; 	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento e sensibilização do Staff; 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrocesso em algumas práticas ecológicas; - Positivo em termos de sensibilização e formação de colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consciência por contribuírem para um turismo mais sustentável; - Redução de custos. 	<p>Fora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de comunicação ambiental baseada em pouca informação no website, redes sociais e comunicação social. <p>Dentro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informações e avisos de práticas ecológicas disponibilizados nos quartos. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feedback</i> positivo em relação às questões ambientais através de questionários, Booking, Expedia e durante a estadia. 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fator <i>plus</i> na escolha do hóspede visitar o hotel, no entanto o fator principal é a localização. <p>Revisita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As práticas ecológicas podem ser de facto um dos motivos de revisita dos hóspedes.
Hotel L	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes maioritariamente estrangeiros que vêm em grupo ou individual 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade como valor intrínseco da marca que gere o hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de obter produtos ecológicos; - Sensibilização e envolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia covid-19 sem grande impacte na gestão 	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios pessoais, de motivação e de que estamos a 	<p>Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguma informação partilhada nas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feedback</i> dos hóspedes sempre positivo e fornecido essencialmente 	<p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A abordagem ecológica do hotel não é o principal ou único motivo

	(mercado inglês e americano).		dos colaboradores; - Impossibilidade de implementar certas práticas ecológicas devido às características do hotel.	ambiental do hotel.	fazer as coisas bem; - Benefícios monetários em termos de redução de custos.	redes sociais, website e via email; - Fornecimento de informação ambiental do hotel a empresas que trazem hóspedes. Interna: - Envio de emails que inclui informação sobre a sustentabilidade; - Avisos nos quartos acerca das práticas ecológicas a seguir; - Programa de pontos com promoções específicas.	através da comunicação direta.	da visita do hóspede; Revisita: - A abordagem ecológica do hotel não é o principal ou único motivo da revisita do hóspede.
Hotel M	- Mercado principal estrangeiro (Norte Americano, Norte da Europa e Asiático); - Clientes que viajam em negócios, 'corporate', grupos e conferências.	- Comprometimento ambiental; - Redução de custos;	- Sensibilização dos colaboradores e clientes para as questões ambientais;	- Pouco impacto da covid-19 na gestão ambiental do hotel; - Desafio da separação do lixo relativo à covid-19 (máscaras etc.).	- Redução dos impactos ambientais; - Redução de custos;	Externa: - Aviso da vertente ambiental do hotel no momento da reserva do seu website oficial; - Abordagem com os parceiros e intermediários (operadores e agentes de viagem); - Comunicação social destaca a	- <i>Feedbacks</i> curtos e diretos acerca das práticas ecológicas; - <i>Feedback</i> fornecido verbalmente à saída do hotel e nos questionários de satisfação.	Motivos: - A abordagem ecológica do hotel não é o principal ou único motivo da visita do hóspede. Revisita: - A abordagem ecológica do hotel não é o principal ou único motivo da revisita do hóspede.

						abordagem ambiental do hotel. Interna: - Os hóspedes são motivados através de comunicação direta.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXOS

Anexo 1- Critérios da certificação Green Key para os empreendimentos turísticos (2019-20)

I- Gestão ambiental	
Critério	Tipo
A gestão de topo deve estar envolvida e designar um gestor ambiental que integre o staff do estabelecimento.	Obrigatório
O estabelecimento deve definir uma política ambiental.	Obrigatório
O estabelecimento deve definir um plano de ação anual e objetivos para a melhoria contínua.	Obrigatório
Toda a documentação relativa à implementação dos critérios Green Key é organizada numa pasta acessível para consulta.	Obrigatório
O gestor ambiental deve assegurar a revisão anual da implementação dos critérios Green Key.	Obrigatório
O estabelecimento deve colaborar com entidades relevantes na comunidade que promovam o desenvolvimento sustentável.	Obrigatório
O estabelecimento monitoriza a sua pegada carbónica através de uma ferramenta/calculadora de CO ₂ reconhecida.	Guia
II- Envolvimento dos colaboradores	
A gestão de topo deve assegurar reuniões periódicas com a equipa de forma a apresentar as iniciativas ambientais.	Obrigatório
O gestor ambiental deve participar em reuniões com a gestão de topo para apresentar o trabalho desenvolvido na área da sustentabilidade.	Obrigatório
O gestor ambiental e outros colaboradores devem receber formação na área da sustentabilidade.	Obrigatório
O gestor ambiental deve assegurar que todos os colaboradores tomam conhecimento dos objetivos e metas ambientais definidas pelo estabelecimento.	Obrigatório
Os colaboradores do serviço de limpeza devem conhecer e implementar os procedimentos relativos à mudança de atalhados.	Obrigatório
III- Informação aos clientes	
O galardão Green Key deve ser colocado num lugar de destaque.	Obrigatório
A informação e material sobre o “Green Key” devem estar bem visíveis e acessíveis aos clientes.	Obrigatório
Devem ser apresentadas informações sobre Ambiente e sobre o Green Key no site do estabelecimento.	Obrigatório
O estabelecimento deve promover e informar os clientes sobre as boas práticas ambientais, assim como incentivar a participação em iniciativas ambientais.	Obrigatório
Os colaboradores da receção devem estar preparados para dar qualquer informação sobre o programa Green Key e as atividades ambientais organizadas pelo estabelecimento.	Obrigatório
O estabelecimento deve estar apto a informar os clientes sobre os transportes públicos, percursos pedestres e ciclovias disponíveis.	Obrigatório
Informação e instruções sobre a poupança de água e energia devem estar visíveis para os clientes.	Obrigatório
Um questionário sobre o desempenho ambiental e/ou socio-cultural do estabelecimento é disponibilizado aos clientes.	Guia
IV- Água	

O consumo de água deve ser registado, pelo menos, uma vez por mês.	Obrigatório
Os novos autoclismos não devem utilizar mais de 6 litros de água por descarga.	Obrigatório
Os colaboradores do serviço de limpeza devem monitorizar regularmente eventuais fugas de água.	Obrigatório
O fluxo de água em, pelo menos, 75% dos chuveiros dos quartos não deve exceder os 9 litros por minuto.	Obrigatório
O fluxo de água em, pelo menos, 75% das torneiras dos quartos não deve exceder os 8 litros por minuto.	Obrigatório
Os urinóis das áreas comuns do estabelecimento devem ser equipados com sensor e/ou sistema de poupança de água.	Obrigatório
As novas máquinas de lavar loiça não devem consumir mais de 3,5 litros de água por ciclo.	Obrigatório
Próximo das máquinas de lavar devem existir instruções para poupança de água e energia.	Obrigatório
Todas as águas residuais devem ser tratadas de acordo com a legislação nacional e local.	Obrigatório
As novas máquinas de lavar loiça e roupa não devem ser equipamentos do tipo doméstico convencional.	Guia
Foram instalados contadores de água nas áreas com maior consumo de água.	Guia
O fluxo de água das torneiras em áreas comuns não excede os 6 litros por minuto.	Guia
As águas residuais são reutilizadas (após tratamento).	Guia
A água da chuva é recolhida e utilizada nos autoclismos ou noutros fins adequados.	Guia
Em caso de substituições de autoclismos, estes devem ser de descarga seletiva 3/6 litros.	Guia
As piscinas cumprem com a legislação nacional em termos de qualidade de água, saúde e segurança.	Obrigatório
As piscinas são cobertas ou possuem outros sistemas no sentido de limitar a evaporação.	Guia
São realizadas avaliações regulares às piscinas para despistar eventuais fugas.	Guia
V- Higiene e limpeza	
Nos quartos devem existir informações/sinais que a mudança de toalhas e/ou lençóis só é realizada quando solicitada.	Obrigatório
Os novos produtos de limpeza de uso diário devem ser reconhecidos com certificado ambiental ou não contêm agentes químicos referidos na “lista negra” Green Key.	Obrigatório
Os produtos de desinfecção só são usados quando estritamente necessário e de acordo com as normas legais de higiene e segurança.	Obrigatório
As novas toalhas/lenços de papel e o papel higiénico são feitos de papel branqueado sem cloro, ou reconhecidos por um certificado ambiental.	Obrigatório
O estabelecimento utiliza detergentes para a loiça e roupa com certificado ambiental.	Guia
Nas limpezas são usados panos de fibra para reduzir o uso de água e de químicos.	Guia
O estabelecimento evita o uso de sprays com fragrância ou perfumes no processo de lavagem e limpeza.	Guia
VI- Resíduos	
No estabelecimento deve ser realizada a separação dos resíduos, com um mínimo de 3 categorias, e de acordo com a legislação nacional.	Obrigatório
Os resíduos produzidos devem ser encaminhados corretamente pelos sistemas locais de recolha, por uma entidade privada ou pelo estabelecimento.	Obrigatório
Se as autoridades locais de gestão de resíduos não recolherem os resíduos nas proximidades do estabelecimento, este terá de assegurar o armazenamento e encaminhamento seguro para um local apropriado que trate os resíduos sólidos urbanos.	Obrigatório
Instruções simples e percetíveis sobre a separação correta dos resíduos devem estar disponíveis para os colaboradores.	Obrigatório

As novas bombas e sistemas de refrigeração não utilizam como gás refrigerante os CFC ou HCFC. Todos os resíduos deste tipo de equipamentos são encaminhados para entidades licenciadas e em conformidade com a legislação nacional.	Obrigatório
A louça descartável, se for necessária, só deve ser utilizada nas áreas da piscina, do spa e ginásio, em certos eventos e em conexão com o serviço de take-away.	Obrigatório
As substâncias químicas sólidas e líquidas devem ser armazenadas em depósitos separados de modo a evitar fugas e consequente contaminação do ambiente.	Obrigatório
Os resíduos químicos, sólidos e líquidos, são encaminhados em segurança para uma entidade licenciada.	Obrigatório
Cada casa de banho tem um recipiente para resíduos.	Obrigatório
O estabelecimento regista a quantidade de resíduos e apresenta um plano de redução e/ou reutilização dos resíduos.	Guia
Os clientes têm a possibilidade de depositar os resíduos em categorias separadas e o estabelecimento deve garantir o correto encaminhamento para entidades licenciadas.	Guia
Os produtos de higiene diária como champô, sabonete, etc não são embalados em doses individuais. No caso de serem utilizadas doses individuais, a embalagem deve ser reciclável ou biodegradável.	Guia
Os champôs e sabonetes disponibilizados pelo estabelecimento têm certificado ambiental.	Guia
No estabelecimento não são utilizadas embalagens individuais de manteiga, compota, etc. Se forem utilizadas, são de uso reduzido e de material reciclável.	Guia
O estabelecimento assegura o serviço de recolha e encaminhamento para reciclagem dos resíduos com fornecedores específicos.	Guia
O estabelecimento, caso tenha necessidade de utilizar louça descartável, dá preferência a material biodegradável.	Guia
Os resíduos orgânicos são compostados.	Guia
VII- Energia	
Os consumos totais de energia devem ser registados pelo menos uma vez por mês.	Obrigatório
Os sistemas de controlo do aquecimento e ar condicionado devem ser aplicados conforme as temperaturas sazonais ou quando não há ocupação das instalações do estabelecimento.	Obrigatório
Pelo menos 75% das lâmpadas são de elevado rendimento energético/eficientes.	Obrigatório
Os filtros de gordura nos exaustores são limpos regularmente (pelo menos uma vez por ano).	Obrigatório
As superfícies do sistema de ventilação devem ser limpas regularmente.	Obrigatório
O sistema de ventilação é verificado pelo menos uma vez por ano e, se necessário, reparado para ser eficiente em termos energéticos.	Obrigatório
Os frigoríficos, arcas, fornos e placas de aquecimento devem ser equipados com materiais de calafetagem que garantem o isolamento eficaz.	Obrigatório
Os mini-frigoríficos recentemente adquiridos não devem ter um consumo de energia superior a 1 kWh/dia.	Obrigatório
Há um procedimento escrito sobre dispositivos elétricos em quartos vazios.	Obrigatório
O estabelecimento definiu uma temperatura padrão para arrefecimento e aquecimento dos quartos.	Obrigatório
A iluminação exterior é minimizada e/ou tem sensores automáticos.	Guia
Todas as janelas têm isolamento térmico e/ou outras medidas eficientes em termos de energia, e de acordo com legislação nacional e o clima local.	Guia
O estabelecimento garante que os dispositivos elétricos utilizados nos quartos, cozinha, lavandaria, etc. são eficientes em termos energéticos.	Guia
Uma auditoria energética é realizada pelo menos uma vez a cada cinco anos.	Guia
Não são utilizados radiadores elétricos, ou outras formas de aquecimento que usem energia elétrica.	Guia

O estabelecimento utiliza energia com certificado ambiental e/ou renovável.	Guia
Os sistemas de ventilação estão equipados com um otimizador de energia e um mecanismo de poupança de energia.	Guia
O estabelecimento dispõe de um sistema automático ou cartão-chave que desliga a iluminação e os aparelhos elétricos quando os hóspedes saem do quarto.	Guia
A iluminação dos halls de entrada e dos corredores tem sensores de movimento.	Guia
Nas áreas comuns estão instalados sistemas automáticos de iluminação eficiente.	Guia
Existem contadores separados de eletricidade e gás nas áreas de maior consumo para monitorização da energia.	Guia
O sistema de ar condicionado é desligado automaticamente quando as janelas são abertas.	Guia
Está instalado um sistema de recuperação de calor para os sistemas de refrigeração, ventiladores, piscinas ou águas residuais sanitárias.	Guia
O edifício está isolado acima dos requisitos nacionais mínimos para garantir uma redução significativa do consumo de energia.	Guia
O sistema de canalização de água quente está bem isolado.	Guia
Os computadores, impressoras e fotocopiadoras têm o modo de poupança de energia e desligam-se automaticamente.	Guia
Os computadores, impressoras, fotocopiadoras e eletrodomésticos recentemente adquiridos têm certificado ambiental ou foram produzidos por empresas com sistema de gestão ambiental reconhecido.	Guia
As máquinas de venda automática de snacks, café e água são desligados em períodos de não utilização.	Guia
Os exaustores da cozinha devem estar equipados com sistema de infravermelhos para controlo automático da extração de fumo.	Guia
VIII- Alimentação e bebidas	
O estabelecimento compra e regista pelo menos três alimentos/bebidas que sejam biológicos, com rótulo ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente.	Obrigatório
A percentagem de produtos alimentares/bebidas biológicos, com rótulo ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente deve ser aumentada anualmente.	Obrigatório
O estabelecimento dá preferência a produtos sazonais, toma medidas para reduzir o uso da carne e não compra peixes, mariscos ou outras espécies que estejam em risco de extinção.	Guia
O estabelecimento regista a quantidade de desperdício alimentar e toma iniciativas para reduzi-lo.	Guia
O estabelecimento identifica no menu ou no buffet os produtos biológicos, com certificado ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente.	Guia
No restaurante do estabelecimento é disponibilizado, pelo menos, uma alternativa vegetariana.	Guia
Água da torneira com qualidade é disponibilizada aos hóspedes no restaurante e nas salas de reuniões.	Guia
IX- Ambiente interior	
O restaurante é um espaço não-fumador ou pelo menos tem uma secção para não fumadores.	Obrigatório
Um mínimo de 75% dos quartos deve ser para não fumadores.	Obrigatório
O estabelecimento tem uma política específica sobre tabagismo durante o horário de trabalho.	Guia
Em caso de remodelação ou reconstrução, o estabelecimento utiliza produtos/materiais ecológicos.	Guia
X- Ambiente exterior, parques e áreas ajardinadas	
Os químicos de síntese não são utilizados a menos que não exista equivalente biológico ou natural.	Obrigatório

As máquinas de cortar relva recém-adquiridas são elétricas, usam gasolina sem chumbo, estão equipadas com um catalisador, tem um certificado ambiental ou são do tipo manual.	Obrigatório
Está instalado um sistema de rega inteligente/eficiente nas áreas ajardinadas.	Obrigatório
Os resíduos verdes são compostados.	Guia
Água da chuva ou água cinzenta é recolhida e usada para regar as áreas ajardinadas.	Guia
Nas novas áreas ajardinadas, são utilizadas espécies nativas.	Guia
XI- Responsabilidade social e corporativa	
O estabelecimento cumpre com a legislação internacional, nacional e local e tem uma política de responsabilidade social que integra as áreas do ambiente, saúde, segurança e trabalho.	Obrigatório
O estabelecimento garante a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida.	Guia
O estabelecimento é equitativo na contratação de mulheres e minorias locais, inclusive em cargos de gestão, e não permite o trabalho infantil.	Guia
O estabelecimento apoia atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local, em áreas como a educação, saúde, saneamento e infraestruturas.	Guia
O estabelecimento disponibiliza os meios para que empreendedores locais possam desenvolver e vender produtos sustentáveis com origem na natureza, história e cultura local.	Guia
Animais e plantas em risco de extinção e artefatos históricos/arqueológicos não são comercializados ou expostos no estabelecimento, exceto se permitido por lei.	Guia
Os materiais/produtos que já não são usados pelo estabelecimento são recolhidos e doados a organizações de solidariedade social.	Guia
XII- Atividades Verdes	
No estabelecimento são disponibilizadas informações sobre parques naturais, jardins, paisagens e áreas protegidas na região onde o estabelecimento se insere.	Obrigatório
O estabelecimento fornece informações sobre o local mais próximo para aluguer ou empréstimo de bicicletas.	Obrigatório
Os clientes têm a oportunidade de alugar/utilizar bicicletas.	Guia
O estabelecimento organiza atividades de educação ambiental para a sustentabilidade dirigidas a clientes, colaboradores, comunidade e/ou parceiros nas instalações do estabelecimento ou no exterior.	Guia
O estabelecimento disponibiliza informação sobre as praias, marinas, portos de recreio e embarcações marítimo-turísticas galardoadas com "Bandeira Azul" na região.	Guia
XIII- Gestão de topo	
Todas as áreas de uso exclusivo dos colaboradores cumprem com os mesmos critérios que as áreas de clientes.	Obrigatório
O papel para impressão e brochuras produzidos ou encomendados pelo estabelecimento tem certificado ambiental, são reciclados ou produzidos por uma empresa com um sistema de gestão ambiental.	Obrigatório
Todas as lojas ou concessionários a operar nas instalações do estabelecimento são informados sobre as iniciativas ambientais a decorrer, sobre o programa Green Key, e devem ser sensibilizados a adotar os princípios e requisitos da Green key na sua gestão.	Obrigatório
O estabelecimento toma iniciativas para reduzir o uso de papel nos escritórios, quartos de hóspedes e salas de reuniões.	Guia
O estabelecimento informa os fornecedores sobre os seus compromissos ambientais e encoraja os fornecedores a seguir os critérios Green Key.	Guia
O estabelecimento assegura que os fornecedores têm certificado ambiental, têm uma política ambiental escrita e/ou estão comprometidos com o desenvolvimento sustentável.	Guia
O estabelecimento compra, preferencialmente, produtos e serviços locais e/ou de comércio justo.	Guia

Os bens duráveis recentemente adquiridos têm certificado ambiental ou devem ser produzidos por uma empresa com sistema de gestão ambiental.	Guia
A compra de bens descartáveis e consumíveis é monitorizada e o estabelecimento promove a redução do uso destes.	Guia
Os colaboradores são incentivados a utilizar meios de transporte sustentáveis.	Guia

Fonte: Adaptado de Green Key (2020d).