U.PORTO

MESTRADO
GESTÃO DE SERVIÇOS

Influência das normas de relacionamento no consumo de serviços sustentáveis

Beatriz Veloso Costa

M

2024

FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

INFLUÊNCIA DAS NORMAS DE RELACIONAMENTO NO CONSUMO DE SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS

Beatriz Veloso da Costa

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
João Proença
Márcia Maurer Herter

2024

Agradecimentos

Este pequeno capítulo serve como uma carta a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a conclusão desta Dissertação de Mestrado.

Aos meus orientadores Márcia Maurer Herter e João Proença, pela orientação incansável, conselhos, paciência e apoio contínuo ao longo de todo este processo. Comecei este projeto com apenas um conjunto de ideias e, através do apoio, consegui ganhar direção e propósito para concretizá-las.

Em segundo lugar, sou profundamente grata à minha família, especialmente aos meus pais, por todo o seu amor e carinho, e por tudo o que fizeram por mim para que eu chegasse até este ponto. Esta foi uma jornada com muitos sucessos e muitas derrotas ao longo do caminho e quero, do fundo do coração, agradecer por me terem acompanhado até aqui. Esta etapa só termina em sucesso graças a vocês e, portanto, este mérito é no mínimo tão vosso quanto meu.

Em terceiro lugar, agradeço também a todos que participaram deste estudo; sem eles, isso não teria sido possível.

Resumo

A crescente consciência ambiental tem destacado a importância da sustentabilidade na produção e no consumo. Embora o consumo sustentável tenha recebido atenção crescente, a maioria dos estudos foca em produtos, deixando uma lacuna na exploração de serviços sustentáveis. Este estudo quantitativo investiga como o comportamento altruísta e as normas de relacionamento (*exchange* e *communal*) influenciam o consumo de serviços sustentáveis. A pesquisa experimental manipulou a variável independente (serviço sustentável vs. serviço regular), com 273 respostas válidas coletadas por meio de um questionário online.

Os resultados mostram que os consumidores têm uma maior intenção de visitar um hotel sustentável, mas não estão significativamente dispostos a pagar mais por isso. As normas de relacionamento não afetaram a intenção de visita, e o altruísmo não apresentou um efeito mediador significativo. Conclui-se que, apesar do interesse pelas práticas sustentáveis, os consumidores não estão dispostos a pagar mais, e fatores como normas de relacionamento e altruísmo não são determinantes nesse contexto.

Abstract

The growing environmental awareness has highlighted the importance of sustainability in production and consumption. Although sustainable consumption has received increasing attention, most studies focus on products, leaving a gap in the exploration of sustainable services. This quantitative study investigates how altruistic behaviour and relationship norms (*exchange* or *communal*) influence the consumption of sustainable services. The experimental research manipulated the independent variable (sustainable service vs. regular service), with 273 valid responses collected via an online survey.

The results show that consumers have a higher intention to visit a sustainable hotel but are not significantly willing to pay more for it. Relationship norms did not affect the intention to visit, and altruism did not present a significant mediating effect. It is concluded that despite the interest in sustainable practices, consumers are not willing to pay more, and factors such as relationship norms and altruism are not determinants in this context.

Palavras-chave:

Serviço Sustentável

Comportamento do Consumidor

Consumo Sustentável

Intenção de Visita

Disposição para Pagar

Normas de Relacionamento

Normas de Relacionamento Troca

Normas de Relacionamento Comunitárias

Comportamento Altruísta

Keywords:

Sustainable Service

Consumer Behaviour

Sustainable Consumption

Intention to Visit

Willingness to Pay

Relationship Norms

Exchange Relationship Norms

Communal Relationship Norms

Altruistic Behaviour

Lista de Abreviaturas e Siglas

ONU: Organização das Nações Unidas

IBM: Institute for Business Value

PIB: Produto Interno Produto

MC: Manipulation Check

SD: Standard Deviation

ATGB: Atitude to Green Behaviour

TBL: Triple Bottom Line

Índice

1. Introdução 1

2. Revisão da Literatura 4

2.1. Impacto da Sustentabilidade nas empresas e no Marketing 4

2.1.1. Serviço Sustentável 6

2.1.2. Comportamento de consumo de serviços sustentáveis 8

2.2. Normas de Relacionamento 16

2.3. Altruísmo 21

3. Questão de Investigação e Metodologia 27

3.1. Questões, Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação 27

3.2. Metodologia de investigação 28

3.2.1. Método a utilizar e técnica de recolha de dados 28

3.2.2. Pré-Teste 28

3.2.3. Instrumento de investigação 31

3.3.3. Amostra 34

4. Análise de Dados 36

4.1. Análise do Perfil dos Participantes 36

4.2. Análise das *manipulation checks* 37

4.3. Análise variáveis de controlo 39

4.4. Análise variáveis dependentes 39

4.4.1. Intenção de Visita 39

***4.4.2. Willingness to Pay* 40**

4.5. Análise variável moderadora 40

4.6. Análise variável mediadora 41

5. Conclusão 43

5.1. Discussão de Resultados 43

5.2. Limitações e futuras investigações 45

Apêndices **47**

Apêndice A **47**

Revisão Bibliográfica **49**

Anexos **65**

Anexo 1: Pré-Teste **65**

Anexo 2: Questionário Final **70**

Anexo 3: Análise Demográfica **79**

Anexo 4: Análise Distribuição da Amostra **81**

Anexo 5: Análise Correlação Variáveis **82**

Anexo 6: Análise das *Manipulation Check* **83**

Anexo 7: Análise das Variáveis de Controlo **84**

Anexo 8: Análise das Variáveis Dependentes **85**

Anexo 9: Análise Individual de cada dos itens da variável dependente WTP **86**

Anexo 10: Análise da Variável Moderadora na Variável Dependente (VD_Intencao_Visita) **87**

Anexo 11: Análise da Variável Moderadora na Variável Dependente (VD_WTP) **88**

Anexo 12: Análise da Variável Moderadora em cada um dos itens das variáveis dependentes: VD_Intencao_Visita e VD_WTP **89**

Anexo 13: Análise da Variável Mediadora (Efeito Indireto) **90**

Anexo 14: Análise da Variável Mediadora (Efeito Direto) **91**

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual proposto; Fonte: Elaborado pela autora, 2023.....27

Índice de Tabelas

Tabela 1: Revisão da Literatura sobre comportamento de consumo sustentável 9

Tabela 2: Revisão de literatura sobre normas de relacionamento exchange e communal 19

Tabela 3: Revisão de literatura sobre comportamento altruísta 23

Tabela 4: Cenários a analisar, Fonte de Elaboração: Autora 32

Tabela 5: Medidas usadas no estudo 47

1. Introdução

Com a crescente conscientização das questões ambientais, a sustentabilidade tem emergido como uma preocupação para todos os membros da sociedade. A Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, com o objetivo de promover a sustentabilidade e criar um futuro melhor e duradouro, definiu uma série de objetivos onde todas as pessoas devem se esforçar para atender às suas necessidades de preservação e proteção do ecossistema, sem colocar em risco a capacidade de atender às necessidades das gerações futuras e sem exceder os limites de longo prazo da capacidade do ecossistema (United Nations, 2022). Um destes objetivos estabelecidos assenta na produção e consumo sustentável (Maciejewski & Lesznik, 2022; United Nations, 2022). O consumo sustentável é fundamental para garantir o futuro de todas as espécies. De acordo com as últimas projeções realizadas pelas Nações Unidas (2022), a população global deverá crescer para cerca de 8,5 mil milhões em 2030 e 9,7 mil milhões em 2050. O que significa que o equivalente a quase três planetas pode ser necessário para fornecer os recursos naturais necessários para sustentar os estilos de vida de hoje. Assim, para responder a este desafio e garantir a eficiência dos recursos, é essencial adotar padrões de consumo e produção sustentáveis (United Nations, 2022).

O consumo sustentável está associado à compreensão de longo prazo das consequências do consumo individual (Geiger et al., 2018) e implica que os seres humanos consumam produtos e serviços ambientalmente, socialmente e ecologicamente corretos de forma a garantir as suas necessidades e sem comprometer a capacidade dos seres humanos futuros de obter as suas necessidades supridas (Sun et al., 2022). Este tipo de consumo está associado a mudanças no comportamento do consumidor (Chen et al., 2018), ou seja, comprar produtos orgânicos, sustentáveis ou de comércio justo ou, ainda, reduzir o consumo (Balderjahn et al., 2013; Čapienė et al., 2021; Peyer et al., 2017).

De acordo com estudos realizados por diferentes consultoras como o Institute for Business Value (2022) e a Delloite (2022) é possível perceber que os consumidores começam a priorizar a sustentabilidade. Por exemplo, o IBM descobriu em fevereiro de 2022 que 51% dos 16.000 consumidores globais interrogados, consideravam que a sustentabilidade ambiental era mais importante para eles nesse momento do que há 12 meses atrás e que 49% já tinham pago um valor superior por produtos sustentáveis ou socialmente responsáveis nos últimos 12 meses (Institute for Business Value, 2022). A Delloite por sua vez revelou que os consumidores em 2022 aumentaram significativamente o seu foco em comprar apenas o que

precisam e em optar por modos de transporte com baixa emissão de carbono em comparação com 2021 (Delloite, 2022).

Apesar de toda a preocupação e priorização em torno da sustentabilidade, e tanto quanto foi possível explorar, verificou-se que a maioria dos estudos realizados neste âmbito incidem maioritariamente sobre os produtos (Tabela 1), o que revela aparentemente que pouca importância tem sido dada aos serviços sustentáveis.

Tendo em conta que os serviços são o sector com maior peso na economia com uma contribuição para o PIB em 2021 de 64.4% (The World Bank, 2022), que é o setor mais empregador e que seu crescimento, nas últimas décadas, teve um impacto positivo no crescimento da economia global (Delloitte, 2018) considera-se que é igualmente importante estudar os serviços sustentáveis (Roy, 2000).

Um serviço sustentável deve garantir que o sistema e os processos de serviço estão alinhados com os objetivos sociais, ambientais e económicos da organização, a fim de procurar satisfazer as necessidades de longo prazo dos consumidores, e sem influenciar negativamente o ambiente natural e social de qualquer uma das partes (Chen, 2022; Chowdhury & Quaddus, 2016). Sabendo que nos serviços o especto do "relacionamento" é central, considera-se que as diferentes normas de relacionamento existentes podem ajudar a melhor compreender o comportamento do consumidor de serviços sustentáveis.

Segundo a teoria das normas de relacionamento, há dois tipos de normas, *exchange* (troca) e *communal*, cuja principal diferença são as normas que regem a concessão e recebimento de benefícios entre as duas partes do relacionamento e sob a qual operam (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Kim & Sung, 2021; Stafford, 2020). Nas relações de troca, as pessoas preocupam-se com a equivalência entre o pagar e o receber (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Stafford, 2020), enquanto nas relações *communal,* a base do benefício é a preocupação com o bem-estar do outro (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Stafford, 2020). Estudos mostram que uma relação *communal* entre o prestador de serviços e/ou marca e o consumidor pode ser benéfico, na medida que em ambientes de normas *communal* os consumidores apresentam uma atitude mais favorável e uma avaliação mais positiva em relação à marca (Kim & Sung, 2021), bem como exibem níveis mais altos de perdão às falhas (Shuqair et al., 2021). No entanto, a pesquisa que existe acerca das normas de relacionamento ainda não explorou os serviços sustentável.

Uma perspetiva evolutiva sugere que as pessoas estão mais dispostas a se sacrificar e se comportar de maneira pró-ambiental se preverem um ganho material para si mesmas, para os seus parentes ou para a sua comunidade (Griskevicius, Cantú, & Van Vugt, 2012). Além disso, diferentes estudos realizados sobre o altruísmo mostram que há um efeito positivo do mesmo no comportamento sustentável (Corral-Verdugo et al., 2015; Costa Pinto et al., 2019; Naderi & Strutton, 2015; Whitley et al., 2018). No entanto, pouco se explorou sobre o altruísmo e as normas de relacionamento (Tabela 2).

Neste sentido, esta investigação pretende responder a seguinte pergunta de investigação: será que o comportamento altruísta favorece o consumo de serviços sustentáveis independentemente da norma de relacionamento estabelecida? Neste sentido, a dissertação visa explora a intenção de consumo (visitas a um hotel) e o WTP, e perceber se a correspondência apropriada entre o tipo de serviço (sustentável vs regular) e a norma de relacionamento com o hotel (*exchange* ou *communal*) altera ou não o comportamento do consumidor. Com as descobertas deste estudo, espera-se contribuir para possíveis intervenções da gestão para promover comportamentos de consumo sustentáveis, propondo uma maneira mais eficaz de aumentar a intenção de consumo sustentável, combinando o altruísmo com as normas de relacionamento.

A presente investigação encontra-se concebida por cinco capítulos principais, iniciando deste modo pela Introdução onde é abordada a contextualização do problema e ainda são apresentados os objetivos da dissertação. De seguida, o segundo capítulo consiste na fundamentação teórica, onde são apresentados os principais conceitos a abordar. É também nesta etapa que se definem as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo da investigação, é evidenciada a estratégia metodológica, onde se define natureza da investigação, a metodologia, os instrumentos e a forma como os dados serão analisados. No quarto capítulo encontra-se a apresentação, análise e discussão dos resultados. O último capítulo compreende as conclusões do trabalho, no qual os resultados obtidos são discutidos considerando os objetivos previamente propostos, são apresentadas limitações encontradas durante a elaboração da pesquisa feita bem como sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura apresentada neste capítulo foca os principais tópicos abordados na literatura, relacionados com o tema e questão de investigação do presente estudo. Mais concretamente, explora diferentes conceitos apresentados por diversos autores em torno da sustentabilidade, serviço sustentável e consumo sustentável. Para além disso, e com o objetivo de acrescentar suporte científico à presente dissertação, é ainda explorado neste capítulo, a importância da sustentabilidade no marketing e para as empresas, bem como a relação que diferentes normas de relacionamento e altruísmo podem ter no consumo de serviços sustentáveis.

2.1. Impacto da Sustentabilidade nas empresas e no Marketing

A sustentabilidade é um tema que tem despertado interesse entre os consumidores, e através do qual as organizações têm se esforçado para encontrar meios para utilizar os recursos de forma mais racional, contribuindo para uma produção e consumo mais conscientes, de forma a equilibrar as necessidades das organizações e da sociedade (Almeida et al., 2021). A Sustentabilidade refere-se ao desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (Chabowski et al., 2011; Kumar et al., 2012; World Commission on Environment and Development (WCED), 1987). Este conceito trabalha com a abordagem *Triple Bottom Line* (TBL), uma perspetiva baseada em três tipos de metas, interpretadas como as dimensões da sustentabilidade, nomeadamente: ambiental, económica e social (Chabowski et al., 2011; Charter et al., 2006; Elkington, 1997; Sulewski et al., 2018).

A dimensão ambiental foca-se no bem-estar do meio ambiente e abrange diferentes tópicos como a qualidade da água, qualidade do ar e redução de gases de efeito estufa. Esta dimensão prevê que o desenvolvimento e o crescimento das empresas e organizações ocorram em harmonia com a preservação dos recursos naturais e dos ecossistemas (Armindo et al., 2019).

A dimensão económica pode ser descrita como um sentimento consciente de cuidar do bem-estar económico e pessoal de longo prazo (Balderjahn et al., 2013; Sheth et al., 2011), ou seja, se um consumidor desejar comprar de maneira sustentável, este deve escolher produtos sustentáveis e/ou de comércio justo (Chabowski et al., 2011). Em semelhança, as organizações devem centrar-se na criação de valor e na melhoria da capacidade financeira de

longo prazo (Armindo et al., 2019) por meio do uso eficiente de recursos e da capacidade produtiva (Chen, 2022; Elkington, 1997).

A dimensão social está relacionada com a adoção consciente de comportamentos que ajudam ou beneficiam outros (Chabowski et al., 2011). Ou seja, um consumidor deve procurar adquirir e consumir produtos ou serviços que permitam minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e que maximizem o impacto benéfico de longo prazo na sociedade (Chabowski et al., 2011; Ellen et al., 2006). Esta dimensão procura a estabilidade dos sistemas sociais por meio da equidade e da justiça (Armindo et al., 2019) e nesta linha, incentiva as empresas a considerar o seu impacto na justiça social em termos de conhecimento, motivação e lealdade dos funcionários, bem como o seu impacto social na sociedade como um todo. (Chen, 2022)

Espera-se que ao considerar as três dimensões será possível alcançar a harmonia entre a economia, a sociedade e a natureza, respeitar a biodiversidade e os recursos naturais, bem como promover a solidariedade entre gerações e países (Schutte et al., 2009). O TBL é geralmente adotado como um modelo que indica às empresas quais as estratégias necessárias para que estas se tornem sustentáveis (Nogueira et al., 2023; Yun et al., 2019). Este modelo tem gerado um impacto positivo na competitividade das empresas (He et al., 2019; Nogueira et al., 2023) ao contribuir de forma positiva para o crescimento económico e melhoria das vantagens competitivas (Gu & Wang, 2022; Nogueira et al., 2023).

Com o aumento das questões e preocupações ambientais, sociais, económicas e culturais (Dangelico & Vocalelli, 2017), por público espalhado por todo o mundo, as atividades das empresas em relação a questões de sustentabilidade passaram a ser examinadas, por perto, por consumidores, partes interessadas e até mesmo pela própria organização (Chabowski et al., 2011). Nesta linha, e para conseguirem ser aceites nos mercados, as organizações têm sido levadas a integrar a Sustentabilidade na sua estratégia e atividades de negócios (Dangelico & Vocalelli, 2017; Taherdangkoo et al., 2017). Este desafio envolve a maioria das áreas funcionais da empresa, como por exemplo o marketing (Foster & Green, 2000).

O Marketing tem o papel de ajudar as organizações a entender as principais características dos produtos ou serviços sustentáveis, identificar os fatores que afetam o preço, a disposição dos consumidores para pagar, os canais de venda e as ferramentas

promocionais e, por isso, o seu papel, neste desafio, é fundamental na definição do conceito e design do serviço sustentável, bem como na difusão e criação de um mercado sustentável (Rettie et al., 2014) ao comunicar e informar os consumidores dos benefícios sustentáveis dos produtos e serviços (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Com isto, fica bastante evidente que a sustentabilidade se tornou uma das questões mais importantes da eficácia das estratégias de marketing das empresas (Leonidou et al., 2013; Leonidou et al., 2013; Taherdangkoo et al., 2017). Na mesma linha, a orientação dos profissionais de marketing deverá mudar de uma orientação de relacionamento com o consumidor para uma orientação de múltiplas partes interessadas, que envolve impactos económicos, ambientais e sociais (Achrol & Kotler, 2012; Hult, 2011; Limaho et al., 2022).

2.1.1. Serviço Sustentável

Um serviço é definido como sendo uma atividade ou benefício procurado por um cliente ou consumidor, que é essencialmente intangível, e que não resulta na apropriação ou propriedade de algo (Lovelock, 2008). Dentro dos serviços pode-se encontrar serviços considerados sustentáveis e é neste tipo de serviço que esta dissertação incide.

O serviço sustentável pode ser definido como um serviço que atende às necessidades dos clientes e que pode ser perpetuado por longos períodos sem influenciar negativamente os ambientes naturais e sociais do cliente, ou seja, baseia-se tanto na utilização racional dos recursos naturais como na consciência ambiental (Krcmar, 2010; Wolfson et al., 2015). Outros autores complementam esta definição, defendendo que para que um serviço seja sustentável, o tema da sustentabilidade deve ser parte integrante do relacionamento entre clientes e prestadores de serviços, ou seja, deve ser um valor central, e como tal, deve criar valor em diferentes dimensões, nomeadamente económica, social e ambiental (Krcmar, 2010; Lusch & Vargo, 2006; Wolfson et al., 2015). É ainda defendido que o serviço sustentável deve procurar identificar, gerir e harmonizar os diferentes aspetos de um sistema de serviços, desde o processo de design e desenvolvimento até ao uso de materiais e energia (Wolfson et al., 2015). Deve também integrar e refletir os seus elementos económicos, sociais e ambientais particulares, e estudar os potenciais efeitos de longo prazo dessa integração (Wolfson et al., 2015). Outros autores acrescentam o seu valor referindo que os serviços sustentáveis devem procurar garantir que o sistema e os processos de serviço estão alinhados com os objetivos sociais, ambientais e económicos da organização, a fim de procurar satisfazer as necessidades de longo prazo dos clientes sem influenciar negativamente o

ambiente natural e social de qualquer uma das partes (Chen, 2022a; Chowdhury & Quaddus, 2016). Por último, uma nova perspetiva acrescenta que a sustentabilidade deve ser entregue pelos clientes do serviço à geração seguinte (Wolfson et al., 2015).

Nos últimos anos, as crescentes preocupações ambientais aumentaram o interesse dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis. Muitas empresas de serviços, incluindo hotéis e restaurantes, começaram a desenvolver estratégias sustentáveis como resposta ao aumento das preocupações dos consumidores em relação ao meio ambiente (Langgat et al., 2023). De facto, existem diferentes investigações que revelam os benefícios das práticas sustentáveis nos serviços, como no setor de *hospitality* (Gössling & Peeters, 2015; Graci & Dodds, 2008; Li et al., 2020). Neste setor, diferentes variáveis de marketing têm sido exploradas para perceber os resultados que práticas de hotéis sustentáveis podem gerar no consumidor, como por exemplo, atitude, intenção comportamental, lealdade, *worth-of-mouth*, satisfação, relacionamento com a marca e disposição para pagar (Assaker, 2020; Balaji et al., 2019; Dang-Van et al., 2023; Kim & Hall, 2020; Merli et al., 2019; Moise et al., 2021; Robinot et al., 2021). Chen e Tung (2014) descobriram que as preocupações ambientais do consumidor influenciaram as suas atitudes em relação a hotéis sustentáveis, que por sua vez afetou as suas intenções de visitar os mesmos. Kim e Hall (2020), por sua vez, descobriram que as práticas de restaurantes sustentáveis influenciam diretamente a lealdade ao serviço (Langgat et al., 2023).

Os efeitos da sustentabilidade na marca é outro dos tópicos muito abordados (Balaji et al., 2019; Li et al., 2020; Namkung & Jang, 2013). Chen (2010) explorou os impulsionadores do valor da marca sustentável e descobriu que a imagem da marca sustentável aumenta a confiança do consumidor em relação ao desempenho ambiental de uma organização, o que ajuda a construir um valor da marca favorável (Balaji et al., 2019). Namkung & Jang (2013) analisaram as práticas sustentáveis em restaurantes na formação do valor da marca com base no cliente, e mostraram que a implementação de dois aspetos de práticas sustentáveis, foco em comida e foco ambiental, influenciou positivamente as perceções dos clientes sobre a imagem da marca sustentável e as intenções comportamentais. Na mesma linha, um estudo anterior no contexto da indústria hoteleira indiana, sugeriu o impacto positivo de iniciativas favoráveis ao meio ambiente na marca e no seu desempenho (Manaktola & Jauhari, 2007).

2.1.2. Comportamento de consumo de serviços sustentáveis

Num mundo cada vez mais globalizado, a sustentabilidade emergiu como uma mudança que tem transformado cada vez mais o comportamento do consumidor (Sun et al., 2022). Nesta linha, um novo padrão de consumo começou a surgir denominado como consumo sustentável, que defende que os seres humanos devem consumir produtos e serviços ambientalmente, socialmente e ecologicamente corretos de forma a garantir as suas necessidades e sem comprometer a capacidade dos seres humanos futuros de obter suas necessidades (Sun et al., 2022).

Realizamos uma revisão sistemática da literatura para pesquisar diversas bases de dados científicas on-line e identificar estudos empíricos que exploram o consumo sustentável. O conceito de consumo sustentável tem sido amplamente investigado na literatura e diversos estudos têm vindo a ser realizados de modo a perceber que fatores podem influenciar o comportamento sustentável do consumidor, como por exemplo, a influência social (Gupta & Ogden, 2009; Salazar et al., 2013; Schubert et al., 2021) e o status (Griskevicius et al., 2010). A Tabela 1 mostra um resumo das pesquisas sistemáticas exploradas que examinam os comportamentos sustentáveis aplicados a diferentes realidades e influenciado por diferentes variáveis.

Tabela 1: Revisão da Literatura sobre comportamento de consumo sustentável

Estudos	Variáveis Dependentes	Achados
Balaji et al. (2019)	Disposição para pagar mais Atitude Intenção de visitar	A identificação e a confiança medeiam o efeito da perceção dos atributos sustentáveis do hotel, na atitude, na intenção de ficar e na disponibilidade para pagar mais por hotéis sustentáveis.
Barbarossa & De Pelsmacker (2016)	Padrões de compra de consumidores sustentáveis e não sustentáveis	Motivos altruístas são um preditor mais importante do comportamento de compra de produtos ecologicamente corretos para consumidores sustentáveis do que para consumidores não sustentáveis
Brandão & de Miranda (2022)	Comportamento Sustentável Intenção de Compra	Quanto maior for a consideração que um serviço de luxo tem pela sustentabilidade, maior é a intenção de compra do consumidor. O hedonismo, valor percebido, alta qualidade, gratificação de status, a imagem social e a autoexpressão percebida influenciam direta e indiretamente aa intenção de compra.
C. C. Chen et al. (2018)	Comportamento Sustentável Intenção de Compra	A atitude ambiental, a atitude do produto, a influência social e o valor monetário percebido afetam positivamente a intenção de compra. Dentro destes, a atitude do produto é aquela que afeta substancialmente a intenção de compra.
C. C. Teng et al. (2018)	Comportamento Sustentável Intenção de ficar Vontade de Cooperar	O valor percebido dos hotéis sustentáveis teve um efeito positivo significativo na intenção de ficar em hotéis sustentáveis e na vontade de cooperar com as práticas ambientalmente amigáveis dos mesmos.
Costa Pinto et al. (2019)	Intenção de Reciclagem	O altruísmo puro está associado à reciclagem, mas não à compra sustentável. O altruísmo puro (competitivo) e os objetivos individualistas (coletivistas) levam a maiores intenções de reciclagem (compra sustentável).
Doran et al. (2022)	Intenção de Compra Motivo de Consumo	Quanto mais os consumidores consideram importante o prazer e a agradabilidade de um produto, menos provável é que escolham produtos sustentáveis.
Elliott (2013)	Consumo Sustentável	Consumo sustentável implica status social
Gleim & Lawson (2014)	Intenção de Compra	Para além do preço, fatores como a má perceção de qualidade, falta de disponibilidade de produtos sustentáveis e fidelidade à marca de produtos convencionais são fatores explicativos da lacuna sustentável.
Griskevicius et al. (2010)	Escolha de Produtos Sustentáveis	Motivos de status levaram as pessoas a escolher produtos sustentáveis em vez de produtos não sustentáveis mais luxuosos.
Han & Kim (2010)	Revisitar	A qualidade do serviço, a satisfação e a imagem geral têm uma associação positiva significativa com a intenção de revisitar.
Han et al. (2009)	Intenção de visita Intenção boca a boca Disposição para pagar mais	Os consumidores que têm atitudes favoráveis em relação a comportamentos sustentáveis na sua vida quotidiana e imagens positivas de hotéis sustentáveis estão dispostos a ficar num hotel sustentável, a recomendá-lo e a pagar mais.

Estudos	Variáveis Dependentes	Achados
Han & Kim (2010)	Intenção de visita Intenção boca a boca Disposição para pagar mais	A atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido afetam positivamente a intenção de ficar num hotel sustentável.
Hu et al. (2010)	Intenção de visita Intenção boca a boca Disposição para pagar mais	O conhecimento dos consumidores sobre as práticas de restauração sustentáveis e as preocupações ambientais são determinantes importantes das intenções dos consumidores de frequentar restaurantes sustentáveis.
Kareklas et al. (2014)	Atitudes sustentáveis Intenções de compra sustentáveis	O altruísmo prevê atitudes sustentáveis e sustentáveis dos consumidores intenções de compra
Line & Hanks (2016)	Disposição para pagar Atitude Intenção de visitar	A relação negativa entre luxo e atitudes em relação a hotéis sustentáveis foi significativa apenas para destinos urbanos, indicando que, quando a imagem de um destino é definida por atributos naturais, em vez de artificiais, os consumidores tendem a manter atitudes mais positivas em relação aos hotéis sustentáveis.
M. F. Chen & Tung (2014)	Comportamento Sustentável Atitude Intenção de Visita	A preocupação ambiental dos consumidores exerce uma influência positiva na atitude em relação a hotéis sustentáveis, normas subjetivas e controle comportamental percebido, bem como a sua perceção obrigação moral, que por sua vez influencia sua intenção de visitar hotéis sustentáveis como esperado
Moise et al. (2021)	Satisfação *Worth of Mouth* Intenção de revisitar	As práticas ambientais estão positivamente relacionadas à disposição de divulgar o WOM positivo e a intenção de revisitar o hotel
Namkung & Jang (2013)	Qualidade percebida Imagem de marca sustentável Intenções comportamentais	A implementação de dois aspetos de práticas sustentáveis (foco em comida e foco ambiental), influencias perceções dos clientes sobre a imagem da marca sustentável e as intenções comportamentais
Oliver & Lee (2010)	Intenção de Compra	A congruência da autoimagem e a propensão para procurar informação sobre produtos sustentável têm fortes relações positivas com as intenções de compra de um automóvel híbrido. O valor social percebido associado ao consumo de automóveis híbridos tem uma forte relação positiva com as intenções de compra de um automóvel híbrido, ao contrário do que acontece com os produtos sustentáveis em geral.
Ramayah et al. (2010)	Intenção de Compra	As consequências individuais relativas à quantidade de esforço e conveniência dos consumidores estão negativamente relacionadas à intenção de compra de produtos sustentáveis
Sharma et al. (2022)	Comportamento Sustentável	O comportamento do consumidor sustentável não é afetado apenas pela atitude, mas também por valores culturais, pessoais, políticos, psicográficos e éticos
Sun et al. (2022)	Comportamento Sustentável Escolha do Produto	Valores de conhecimento e valores emocionais influenciam significativamente o comportamento de escolha em relação a produtos ecologicamente corretos no Paquistão e na China

Estudos	Variáveis Dependentes	Achados
	Influência Social Conhecimento Ambiental	
Y. Kim & Choi (2005)	Atitude de compra sustentável Intenção de compra	Existe uma relação positiva significativa entre a atitude e a intenção de compra sustentável. Para além disso, os valores biosféricos, altruístas e coletivistas, bem como o conhecimento subjetivo e objetivo demonstraram influenciar positivamente a atitude e a intenção em relativamente à seleção de hotéis sustentáveis, respetivamente.
Y. M. Teng et al. (2015)	Intenção Visita	O altruísmo afeta positivamente a intenção do cliente em visitar um hotel sustentável

Griskevicius et al. (2010) examinaram como a ativação de um motivo de status influenciou as escolhas entre produtos não sustentáveis mais luxuosos relativamente com produtos sustentáveis menos luxuosos. Os resultados deste estudo mostram que quando o preço era igual as compras feitas em público faziam aumentar as tendências das pessoas de renunciar ao luxo e escolherem um produto sustentável de preço igual que pudesse sinalizar sua natureza pró-social (ao contrário do que acontece em compras privadas) (Griskevicius et al., 2010). Por sua vez, Salazar et al. (2013) estudaram a influência social que grupos de pares como colegas, familiares e amigos podem exercer na decisão de escolha de produtos sustentáveis e os resultados mostraram que a probabilidade de indivíduos munidos de informações sobre a escolha de seus pares comprarem um produto sustentável é três vezes maior do que aqueles sem essa informação. Na mesma linha, um estudo revelou que a influência de normas injuntivas (descrevem as perceções das pessoas sobre o que os outros aprovam ou não), sobre o consumo real de alimentos orgânicos, é mais forte para membros de redes sociais em comparação com estranhos (Schubert et al., 2021). Por sua vez, Gupta & Ogden (2009) examinaram a natureza da influência do grupo de referência na cooperação individual, e os resultados do estudo revelam que várias características do indivíduo – confiança, identidade de grupo, expectativa de cooperação dos outros – foram significativas na diferenciação entre compradores não sustentáveis e sustentáveis. Os resultados deste estudo mostraram que indivíduos que se identificam intimamente com representantes do segmento eram mais propensos a cooperar na tomada de decisão de compra sustentável (Gupta & Ogden, 2009). Com base nos estudos identificados é possível perceber a importância da influência social no comportamento sustentável.

Para além da influência social, as preocupações ambientais (Chen & Tung, 2014; Kang et al., 2012), valores de conhecimento (Fryxell & Lo, 2003; Laroche et al., 2001; Sun et al., 2022) e o valor percebido (Teng et al., 2018) são outros fatores que foram explorados e identificados como fatores que influenciam positivamente as intenções dos consumidores de comprar/consumir produtos e serviços sustentáveis.

Alguns estudos procuraram, inclusive, explorar o impacto de diferentes tipos de conhecimento, como o ambiental, o sociodemográfico e o cultural, na capacidade dos consumidores de compreenderem e avaliarem o impacto da sociedade no ecossistema (Diamantopoulos et al., 2003; Laroche et al., 2001; Lee & Moscardo, 2005). Esses estudos, mostraram que o conhecimento sobre o meio ambiente motiva o comportamento

sustentável do consumidor em diferentes partes do mundo. Alguns autores constaram que indivíduos com alto conhecimento sobre questões ambientais estavam mais dispostos a pagar um preço *premium* por produtos sustentáveis (Laroche et al., 2001).

Outros autores analisaram as diferenças nas legislações e movimentos ambientais entre os EUA e o Reino Unido e perceberam que pessoas mais expostas a riscos ambientais, como poluição do ar e contaminação da água, tornam-se mais conscientes dessas questões. Consequentemente, essas pessoas também se mostram mais inclinadas a participar em campanhas contra esses problemas e a adotar comportamentos de consumo sustentáveis.

Os aspetos culturais têm também sido explorados e de acordo com um estudo realizado os valores culturais do coletivismo são refletidos no consumo sustentável dos consumidores (Ur Rahman et al., 2021). Os resultados da pesquisa de Chan (2001) apoiam esta ideia, na medida em que, no seu estudo, defende que a tradicional orientação homem-natureza chinesa e o coletivismo exercem uma influência significativa nas atitudes dos consumidores chineses em relação às compras sustentáveis, que, por sua vez, afetam a sua intenção de compra sustentável e o respetivo comportamento sustentável.

Associado a este novo comportamento, durante o processo de decisão de consumir ou não um produto ou serviço sustentável, os consumidores deparam-se com algumas barreiras que podem levar a uma lacuna, denominada na literatura como "lacuna verde", que se refere à distância entre a importância declarada de proteger o meio ambiente e o comportamento real para ajudar o meio ambiente (Gleim & Lawson, 2014). De acordo com o estudo realizado por Gleim & Lawson (2014), a lacuna verde pode existir por diversos motivos, dos quais o preço é o mais comumente observado. No entanto, fatores como perceções de má qualidade/desempenho, falta de disponibilidade de produtos sustentáveis e fidelidade à marca de produtos não sustentáveis são também questões importantes que levam à lacuna. Na mesma linha, outros autores mostram no seu estudo que uma grande barreira para a compra de produtos sustentáveis é a preocupação com o desempenho do produto, e que os consumidores com altos valores pró-ambientais são mais propensos a acreditar que os produtos sustentáveis terão o desempenho esperado (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Para além dos fatores anteriormente identificados, o sacrifício e as consequências individuais são também apontados como barreiras ao consumo e/ou comportamento sustentável (Chwialkowska & Flicinska-Turkiewicz, 2021; Ramayah et al., 2010). Chwialkowska & Flicinska-Turkiewicz (2021) identificaram o sacrifício percebido associado aos

comportamentos sustentáveis de não compra (GNPBs) como uma barreira crítica para a adoção de comportamentos sustentáveis. Outros autores perceberam que, quanto mais os consumidores se preocupam com as consequências individuais, como fazer um esforço extra para reciclar, perceber a inconveniência da lavagem e o custo adicional envolvido, menos eles gostariam de comprar o produto sustentável (Ramayah et al., 2010). Na mesma linha, outros mostraram que quanto mais os consumidores consideravam importante o prazer e a agradabilidade de um produto, menos provável era que escolhessem produtos sustentáveis (Doran et al., 2022).

Compreender o comportamento de consumo sustentável pode permitir que as empresas estabeleçam vantagens competitivas tanto a nível de produtos como a nível de serviços (van Birgelen et al., 2009). No entanto, e de acordo com a pesquisa realizada foi possível perceber que os estudos incidem maioritariamente sobre os produtos. No âmbito dos serviços, alguns estudos procuram explorar o efeito das atitudes no comportamento do consumidor (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2009; Hu et al., 2010; Jang et al., 2011; Line & Hanks, 2016; Manaktola & Jauhari, 2007).

Ao explorar as atitudes e comportamentos do consumidor em relação às práticas sustentáveis na indústria hoteleira, diferentes autores perceberam que hóspedes de hotéis com níveis mais elevados de preocupação ambiental, apresentam atitudes mais positivas em relação a hotéis sustentáveis, o que por sua vez afeta positivamente as suas intenções de visita (Manaktola & Jauhari, 2007), bem como a disposição para pagar preços *premium* (Kang et al., 2012). Outros autores também deram o seu contributo ao demonstrar que os consumidores que têm atitudes positivas em relação a comportamentos sustentáveis nas suas vidas quotidianas e que têm imagens positivas de hotéis sustentáveis estão mais dispostos a ficar num hotel sustentável, recomendá-lo e pagar mais (Han et al., 2009). Da mesma forma, no setor da restauração, Jang et al. (2011) constataram que jovens com atitudes positivas em relação a restaurantes ecologicamente corretos estavam dispostos a pagar mais para comer nesses estabelecimentos. Os resultados das diferentes pesquisas enfatizam assim o papel significativo do ATGB no comportamento sustentável. Outros autores procuraram explorar o impacto das práticas sustentáveis desenvolvidas, e demonstraram que os consumidores que estão cientes das práticas ecologicamente corretas de uma empresa estão dispostos a "patrocinar" tal empresa (Hu et al., 2010; Manaktola & Jauhari, 2007; Namkung & Jang, 2013; Teng et al., 2018; Vieregge et al., 2007).

No setor hoteleiro, Teng et al. (2018) descobriram no seu estudo que o valor percebido das práticas dos hotéis sustentáveis pode afetar positivamente a intenção de ficar no hotel, bem como de cooperar com as práticas ambientalmente amigáveis. No mesmo estudo, mostrou ainda que as práticas ambientais podem proporcionar uma resposta favorável dos hóspedes, como avaliação positiva, aumento do patrocínio e maior recomendação. Por sua vez, Manaktola & Jauhari (2007) mostraram que tais práticas podem determinar a preferência e escolha do consumidor, no entanto, a maioria dos consumidores não está disposta a pagar por tais práticas adotadas pelo hotel. Também Moise et al. (2021) mostraram no seu estudo que a implementação de práticas sustentáveis tem impacto positivo no valor percebido, satisfação, intenção de revisitar e boca a boca do consumidor.

Da mesma forma, no setor da restauração, Namkung & Jang (2013) examinaram os efeitos das práticas sustentáveis em restaurantes na formação do valor da marca com base no cliente, e mostrou que a implementação de dois aspetos de práticas sustentáveis, foco em comida e foco ambiental, influenciou as perceções dos clientes sobre a imagem da marca sustentável e as intenções comportamentais. Outros autores reforçaram esta descoberta ao analisar as relações entre o conhecimento dos consumidores sobre as práticas sustentáveis de um restaurante e a sua intenção de o frequentar e os resultados revelaram que os conhecimentos dos consumidores sobre as práticas foram determinantes nas intenções de frequentar os restaurantes (Hu et al., 2010). No mesmo estudo, foi explorada a disposição dos consumidores para pagar mais para frequentar um restaurante sustentável em Taiwan, e mais da metade dos inquiridos indicou uma intenção de pagar um valor adicional de 2 a 6% em restaurantes sustentáveis, enquanto cerca de um terço estava disposto a pagar entre 8% e 12% a mais. Por sua vez, Kim & Hall (2020) pesquisaram restaurantes na Coreia e descobriram que as práticas de restaurantes sustentáveis têm uma influência direta no comportamento dos consumidores em relação à redução do desperdício e à lealdade aos restaurantes sustentáveis.

H1: O serviço sustentável (vs. serviço não sustentável) altera o comportamento de consumo do mesmo.

H1a: O serviço sustentável (vs. serviço não sustentável) aumenta a intenção de consumo do mesmo.

H1b: O serviço sustentável (vs. serviço não sustentável) aumenta o *willingness to pay* do mesmo.

2.2. Normas de Relacionamento

As normas de relacionamento funcionam como regras implícitas de conduta e têm papéis vitais no funcionamento das relações comerciais e não comerciais (Paulssen et al., 2016). As normas de relacionamento incluem expectativas em relação aos nossos próprios comportamentos, bem como aos dos outros (Aggarwal, 2004; Kim & Sung, 2021) e a sua orientação refere-se ao tipo de relacionamento que uma parte deseja ao interagir com a outra (Chang & Kim, 2022).

Clark & Mils (1993) identificaram dois tipos de relacionamento: um relacionamento *communal* e um relacionamento *exchange,* e sugeriram que as relações interpessoais podem começar como uma relação de troca e evoluir para uma relação *communal* (Shuqair et al., 2022). A diferença fundamental entre estes dois tipos de relacionamento são as normas que regem a concessão e recebimento de benefícios entre as duas partes do relacionamento e sob a qual operam (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Kim & Sung, 2021; Stafford, 2020).

As relações *exchange* são baseadas no valor da transação de entrada-saída (Hur & Jang, 2016) e os benefícios são dados com expectativas de retorno (Shuqair et al., 2022; Stafford, 2020). Ou seja, os parceiros oferecem benefícios uns aos outros e esperam receber benefícios comparáveis em troca e o recebimento de um benefício cria uma obrigação de reciprocidade (Clark & Mils, 1993; Li et al., 2020). Este tipo de relação é impulsionado pelo interesse próprio, reciprocidade e ganho material (Clark & Mils, 1993; Shuqair et al., 2022), e está normalmente associado a relacionamentos comerciais, com conhecidos e com estranhos (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Stafford, 2020)

Em contraste, as relações *communal*, não impõem nenhuma obrigação de um benefício igual em troca. Neste tipo de relação os benefícios são em resposta às necessidades do parceiro de relacionamento e baseados em preocupações individuais genuínas (Hur & Jang, 2016; Stafford, 2020) e em normas comunitárias que estão associadas à amizade e a preocupações mútuas (Clark & Mils, 1993; Li et al., 2020). Os consumidores envolvidos neste tipo de relacionamento são mais propensos a procurar benefícios incomparáveis em troca e até simbólicos como o reconhecimento pessoal, amizade, afinidade e familiaridade (Hur &

Jang, 2016; Li et al., 2020), e por isso este tipo de relacionamento está normalmente associado a amizades, relacionamentos românticos e familiares (Batson, 2015; Chang & Kim, 2022; Stafford, 2020).

A estrutura das normas de relacionamento sugere que as pessoas diferem na maneira como avaliam, percebem e/ou respondem a fornecedores de serviços ou marcas (Clark & Mils, 1993; Shuqair et al., 2022) e diversos pesquisadores têm se interessado cada vez mais em entender como as relações *communal* e *exchange* afetam as reações dos clientes. Tendo por base os estudos explorados identificados na Tabela 2 várias investigações têm sido elaboradas neste domínio, incluindo intenção de retribuição de um favor (Clark & Mils, 1993), atitudes e avaliações de marca (Aggarwal, 2004; Kim & Sung, 2021), falhas de serviço (Li et al., 2020; Wan et al., 2011), o perdão pós-fracasso dos consumidores no contexto *peer-to-peer* (Shuqair et al., 2021), satisfação do cliente com robots de serviço (Chang & Kim, 2022), intenção de compra futura (Shuqair et al., 2022), entre outros.

Kim & Sung (2021) demonstraram no seu estudo que os participantes na condição de norma *exchange* avaliaram a marca como avaliam um empresário, enquanto os participantes na condição de norma *communal* classificaram a marca como avaliam um amigo ou familiar, e estes por sua vez demonstravam uma atitude mais favorável em relação ao CEO e à marca, bem como uma maior disposição de fornecer suas informações pessoais quando o CEO divulgava mais detalhes pessoais ao público. Outros autores, investigaram, como os clientes com diferentes tipos de relacionamentos positivos com uma empresa (*communal ou exchange*) respondem de maneira diferente a falhas de serviço com níveis diferentes de gravidade, e demonstraram que quando as normas de relacionamento eram *communal,* os consumidores responderam de forma relativamente positiva na situação de falha menor (comparativamente com as normas *exchange*) mas exibiram atitudes mais negativas quando a falha era maior (Li et al., 2020). Outra investigação procurou explorar como as normas de relacionamento moldam o perdão pós-fracasso dos consumidores no contexto *peer-to-peer*, e descobriram que os consumidores exibem níveis mais altos de perdão em relação aos fornecedores parceiros (vs. convencionais) (Shuqair et al., 2021).

Com base nestes estudos, foi possível perceber que as normas *communal* têm um efeito positivo no comportamento dos consumidores. Quando os consumidores estabeleciam relações assentes em normas *communal* com uma marca ou serviço, demonstravam uma

atitude mais favorável em relação ao CEO e à marca (Kim & Sung, 2021) e exibiam níveis maior de lealdade e tolerância a falhas de serviço (Shuqair et al., 2021).

Apesar das normas de relacionamento já terem sido exploradas no contexto de serviço conforme apresentado na Tabela 2, ainda não se sabe como elas influenciam o consumo de serviços sustentável. O presente estudo responde à essa lacuna de conhecimento.

Tabela 2: Revisão de literatura sobre normas de relacionamento exchange e communal

Estudo	Variáveis Dependentes	Sustentável / Regular	Produto / Serviço	Achados
Aggarwal (2004)	Avaliação da Marca	Não	Serviço	A ação de uma marca provoca diferentes avaliações do consumidor, dependendo de quais normas de relacionamento são salientes e se as ações da marca violam ou estão em conformidade com essas normas
Cheng et al. (2022)	Confiança Intenção de mudança	Não	Serviço	A competência percebida afeta positivamente a confiança percebida dos consumidores nos *chatbots*, enquanto o atraso na comunicação a afeta negativamente.
Kingshott et al. (2020)	Confiança Compromisso Satisfação	Não	Serviço	Os contratos psicológicos comunitários desempenham um papel fundamental na canalização de outros tipos de contratos psicológicos (transacionais e relacionais) para as avaliações dos clientes sobre suas marcas de serviço, em termos de níveis de satisfação, confiança e comprometimento com essas marcas.
Li et al. (2020)	Atitude Intenção de sair	Não	Serviço	O impacto da gravidade da falha de serviço na atitude do consumidor depende do tipo específico de normas de relacionamento estabelecidas antes da falha. Se as normas de relacionamento eram *exchange*, os consumidores demonstraram níveis semelhantes de atitudes em relação às falhas menores e maiores. No entanto, se as normas de relacionamento eram *communal*, os consumidores exibiram, atitudes mais negativas no cenário de falha maior.
Shuqair et al. (2021)	Perdão Recuperação Social	Não	Serviço	Esta pesquisa demonstra que os consumidores reagem de maneira diferente ao tipo de fornecedor (par vs. convencional) com base no relacionamento normas. Ou seja, consumidores exibem níveis mais altos de perdão em relação aos fornecedores pares (vs. convencionais).
Shuqair et al. (2022)	Comportamento de cancelamento	Não	Serviço	A perceção do tipo de relacionamento influencia o cancelamento de reservas dos hóspedes (um relacionamento comunal com um funcionário do hotel pode aumentar o número de cancelamentos de reservas subsequentes). Uma relação comunitária (vs. troca) aumentou o cancelamento sob alta obrigação moral e uma obrigação moral baixa reverte os efeitos.
Stafford (2020)	N/a	Não	Não	Os indivíduos que possuem alto grau de força comunal são mais motivados a se envolver em esforços de manutenção relacional do que aqueles que não possuem.
T. Kim & Sung (2021)	Atitude	Não	n/a	Os participantes na condição de norma de troca avaliaram a marca como avaliam um empresário, enquanto os participantes na condição de norma comunal classificaram a marca como avaliam um amigo ou familiar.
W. Chang & Kim (2022)	Satisfação	Não	Serviço	Quando uma empresa tem uma orientação de relacionamento de troca, os clientes ficam mais satisfeitos com robôs de serviço funcional do que com robôs de serviço social, enquanto para uma orientação de relacionamento comunal, maior satisfação emergiu com robôs de serviço social (vs. robôs de serviço funcional).

Num contexto de serviço as relações cliente-fornecedor variam entre os indivíduos, e os fornecedores às vezes tentam desenvolver relacionamentos com os clientes de maneira semelhante aos relacionamentos em contextos sociais mais próximos, como família e amigos (Clark & Mils, 1993). Este estudo pretender argumenta que as normas *communal* fornecem uma poderosa perspetiva teórica para explicar o aumento da intenção de consumo de um serviço sustentável face a um serviço não sustentável. Esta teorização é guiada por estudos recentes que sugerem que as interações e relacionamentos entre pares (vs. parceiros de troca) são mais comunitários (Shuqair et al., 2021). Assim, postula-se que os consumidores estarão mais propícios a consumir um serviço sustentável se estiver num relacionamento comunitário com um fornecedor desse tipo de serviço do que se for baseado em um relacionamento puramente de troca. Assim, este estudo propõe que o comportamento de consumo sustentável é impulsionado pelas perceções do parceiro de relacionamento, ou seja, se o relacionamento é *communal* ou *exchange*. Espera-se que para relacionamentos *comunal,* o consumidor, ao ter laços comunitários com o funcionário do serviço, o avalie de forma semelhante a outros próximos (Aggarwal, 2004). Como resultado, espera-se que nessa situação a intenção de consumo de um serviço sustentável seja maior. Por oposição, espera-se que, quando a norma *exchange* estiver presente, a intenção de consumo de um serviço sustentável seja menor. Assim, propõe-se que as normas de relacionamento moderam a intenção de consumo de serviços sustentáveis, e são apresentadas as seguintes hipóteses:

H2: As normas de relacionamento moderam a influência do serviço sustentável (vs. não sustentável) na intenção de consumo do mesmo.

H2a: Para serviços com normas de relacionamento *communal*, a intenção de consumo do serviço sustentável será maior do que do serviço não sustentável.

H2b: Para serviços com normas de relacionamento *exchange* a intenção de consumo do serviço sustentável será semelhante ao do serviço não sustentável.

H3: As normas de relacionamento moderam a influência do serviço sustentável (vs. não sustentável) no *willingness to pay* do mesmo.

H3a: Para serviços com normas de relacionamento *communal*, o *willingness to pay* será maior do que do serviço não sustentável.

H3b: Para serviços com normas de relacionamento *exchange*, o *willingness to pay* será semelhante ao do serviço não sustentável.

2.3. Altruísmo

O comportamento sustentável normalmente envolve um *trade-off* entre benefício individual e coletivo, e nesta linha tem vindo a ser explorado dentro de modelos de altruísmo (Guagnano, 2001).O altruísmo pode ser definido como o comportamento de um individuo que beneficia outro, intimamente relacionado ou não, de forma aparentemente prejudicial para si mesmo (Trivers, 1971). Este conceito tem sido amplamente explorado na literatura e a sua explicação tem sido evolutiva. Inicialmente o altruísmo foi explicado pela Teoria da Aptidão Inclusiva, que defende que as pessoas se comportam de maneira mais altruísta em relação àqueles com quem estão mais intimamente relacionadas (Hardy & Van Vugt, 2006). Por sua vez, Trivers (1971) procurou explicar a cooperação e o altruísmo em relação a indivíduos não relacionados, através da Teoria do Altruísmo Recíproco, onde defende que pode haver altruísmo entre dois estranhos se o comportamento altruísta for retribuído pela parte recetora, diretamente ou em algum momento no futuro (Costa Pinto et al., 2019; Griskevicius, Cantú, & Van Vugt, 2012; Hardy & Van Vugt, 2006). Nesta linha, surge o conceito de altruísmo puro, que tendo por base a reciprocidade e a cooperação, refere-se à ação de beneficiar os outros à custa de recursos próprios, ou seja, postula o autossacrifício por um bem maior (Costa Pinto et al., 2019). Trata-se da preocupação com o bem-estar da sociedade e dos outros (Teng et al., 2015).

Por último, outros autores defendem que o altruísmo pode evoluir em interações entre estranhos mesmo que essas ações não sejam recíprocas (Hardy & Van Vugt, 2006; Nowak & Sigmund, 2005). Este tipo de altruísmo é normalmente explicado à luz das Teorias da Reciprocidade Indireta (Griskevicius, Cantú, & Van Vugt, 2012; Nowak & Sigmund, 2005) , que defende que os organismos podem desenvolver a capacidade de cooperar com estranhos não recíprocos porque isso pode estabelecer uma reputação de bom cooperador. Ou seja, o altruísmo, se exibido publicamente, aumenta a reputação e o status dos altruístas.

O desejo das pessoas por status é geralmente explicado pela "*Costly Signaling Theory*" (Griskevicius, Cantú, & Van Vugt, 2012; Griskevicius et al., 2010). De acordo com esta teoria, um ato altruísta é um sinal comunicativo que sinaliza a pró-socialidade de uma pessoa, e a capacidade que um indivíduo tem de incorrer em custos. Ou seja, sinaliza que a pessoa dispõe de tempo, energia, dinheiro ou outros recursos valiosos suficientes para poder doar tais recursos sem um impacto negativo na aptidão, o que está associado ao status (Bird & Smith, 2005; Griskevicius, Cantú, & Van Vugt, 2012; Griskevicius et al., 2010). Podemos dizer que

o altruísmo aumenta a reputação e o status, que por sua vez torna os torna parceiros de interação mais atraentes, proporcionando-lhes benefícios que não estão disponíveis para os não-altruístas (Hardy & Van Vugt, 2006). Esta ideia é apoiada pelo estudo de Hardy & van Vugt (2006) que demonstra que os membros vistos como mais altruístas ganharam o status mais alto no grupo e foram mais frequentemente preferidos como parceiros de interação cooperativa.

Considerando estes benefícios para aumentar o status, pode-se esperar que as pessoas se esforcem mais para serem vistas como pró-sociais (Griskevicius et al., 2010). É nesta linha que surge o conceito do altruísmo competitivo, denominado como o processo pelo qual os indivíduos tentam competir uns com os outros em termos de generosidade, com o objetivo de serem percebidas como relativamente mais altruístas, consequentemente aumentarem o seu status e reputação, que por sua vez gera benefícios que seriam inatingíveis de outra forma (Costa Pinto et al., 2019; Hardy & Van Vugt, 2006). O altruísmo competitivo prevê ainda que as pessoas sejam mais altruístas num ambiente público, onde tenham oportunidade de ganhar reputação, do que numa situação privada. Em apoio a esta ideia, Hardy & Van Vugt (2006) descobriram que as contribuições do grupo aumentaram quando as pessoas sabiam que suas decisões eram monitoradas por outros.

Em suma, o altruísmo puro defende o autossacrifício por um bem maior, tendo por base a reciprocidade e a cooperação, e motiva as pessoas a sacrificar seus próprios recursos para beneficiar os outros. Em contraste, o altruísmo competitivo é impulsionado pela competição para melhorar a reputação e o status (Costa Pinto et al., 2019).

O altruísmo é uma estrutura de valor pessoal com influências significativas no comportamento (Y. M. Teng et al., 2015). No contexto da sustentabilidade, é geralmente associado a uma disposição comportamental que permite o surgimento de comportamentos pró-ambientais (Verdugo et al., 2011). Como é possível observar Tabela 3, o conceito tem sido amplamente explorado.

Tabela 3: Revisão de literatura sobre comportamento altruísta

Estudo	Sustentabilidade?	Produto ou Serviço?	Altruísmo Puro ou Competitivo?	Achados
Asproudis (2011)	Não	N/a	Altruísmo Competitivo	Motivação altruísta (status) pode melhorar a posição do grupo na sociedade e aumentar o bem-estar social.
Barbarossa & De Pelsmacker (2016)	Sim	Produto	Altruísmo Puro	Motivos altruístas são um preditor mais importante de compra de produtos sustentáveis do que não sustentáveis.
Cecere et al. (2013)	Sim	Produto	Altruísmo Puro	Os padrões de comportamento de reciclagem de resíduos são muito dependentes de atitudes puramente altruístas.
Choi & Seo (2017)	Não	Produto	Altruísmo Competitivo	Indivíduos à procura de status exibiram alto nível de comportamento pró-social quando o seu comportamento foi reconhecido por outros publicamente em comparação com indivíduos que não procuram status.
Corral-Verdugo et al. (2015)	Sim	N/a	Altruísmo Puro	O altruísmo aumenta os comportamentos sustentáveis.
Costa Pinto et al. (2019)	Sim	Produto	Ambos	O altruísmo puro está associado à reciclagem, mas não à compra sustentável, e o altruísmo puro (competitivo) e as metas individualistas (coletivistas) levam a maiores intenções de reciclagem (compra sustentável).
Elliott (2013)	Sim	Produto	Altruísmo Competitivo	Consumo sustentável implica status social.
Follows & Jobber (2000)	Sim	Produto	Ambos	Os valores de altruísmo puro relacionam-se positivamente com as consequências ambientais do consumo, enquanto os valores de altruísmo competitivo não.
Griskevicius et al. (2010)	Sim	Produto	Altruísmo Competitivo	Motivos de status levaram as pessoas a escolher produtos sustentáveis s em vez de produtos não sustentáveis mais luxuosos.
Guagnano (2001)	Sim	Produto	Altruísmo Puro	O altruísmo explica a disposição de pagar por produtos reciclados.
Hardy & Van Vugt (2006)	Não	N/a	Altruísmo Competitivo	Os indivíduos podem se comportar de forma altruísta por razões de reputação porque benefícios seletivos (associados ao status) são acumulados para os generosos.
(Hartmann et al., 2015)	Sim	Serviço	Altruísmo Puro	O altruísmo relaciona-se significativamente com o comportamento pró-ambiental (por exemplo, disposição de pagar um preço premium pela eletricidade verde).
J. Kim et al. (2017)	Não	N/a	Altruísmo Puro	Uma motivação percebida como altruísta pelos consumidores fortalece o relacionamento entre atitudes em relação à marca e intenção comportamental.
Joo et al. (2016)	Não	N/a	Altruísmo Puro	Consumidores têm um pensamento mais favorável em relação à marca quando um alto grau de altruísmo no marketing de causa é percebido.

Estudo	Sustentabilidade?	Produto ou Serviço?	Altruísmo Puro ou Competitivo?	Achados
Kareklas et al. (2014)	Sim	Produto	Altruísmo Puro	O altruísmo prevê as atitudes sustentáveis dos consumidores e as intenções de compra ecológica.
Naderi & Strutton (2015)	Sim	Produto	Altruísmo Puro	O altruísmo está positivamente correlacionado com o comportamento pró-ambiental e a disposição a pagar para proteger o meio ambiente.
Y. M. Teng et al. (2015)	Sim	Serviço	Altruísmo Puro	O altruísmo afeta positivamente a intenção do cliente em visitar um hotel sustentável.

Uma linha de pesquisa sugere que os interesses coletivos e altruístas, em vez dos individuais, aumentam o consumo sustentável (Booysen et al., 2021; Cho et al., 2013; Kim & Choi, 2005; Ur Rahman et al., 2021) e, portanto, indivíduos de países coletivistas são mais propensos a traduzir suas atitudes e intenções pró-ambientais em ações sustentáveis (Bagozzi et al., 2000; Chwialkowska et al., 2020). Para além disso, evidências sugerem que tanto o altruísmo puro – quando uma pessoa é motivada a ajudar os outros e a conservar o meio ambiente, mesmo com algum sacrifício pessoal – quanto o altruísmo competitivo – quando uma pessoa quer parecer prestativa, mas age com o objetivo de melhorar o bem-estar pessoal, reputação e status do grupo – podem conduzir diferentes tipos de comportamentos sustentáveis (Costa Pinto et al., 2019). Assim, o consumo sustentável pode ser considerado um dilema social, pois os consumidores pesam seus interesses coletivos e individuais (Gupta & Ogden, 2009; Moisander, 2007). Com base na literatura explorada foi possível perceber que o altruísmo puro é um preditor mais importante no comportamento de compra de produtos sustentáveis do que não sustentáveis (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016), que prevê as atitudes sustentáveis dos consumidores e as intenções de compra de produtos sustentáveis (Kareklas et al., 2014) e que está relacionado com a disposição dos consumidores para pagar produtos sustentáveis (Guagnano, 2001; Naderi & Strutton, 2015).

Na mesma linha os estudos que incidem sob o altruísmo competitivo sugere que as pessoas são particularmente motivadas a envolverem-se em comportamentos pró-ambientais, como o consumo sustentável, que podem sinalizar autossacrifício, especialmente quando são motivadas a competir e obter status (Griskevicius, Cantú, & van Vugt, 2012; Griskevicius et al., 2010). Por exemplo, desejos de status motivam as pessoas a comprar produtos sustentáveis, especialmente quando alguém está por perto para vê-los (Griskevicius et al., 2010).

Com base na pesquisa realizada, é possível perceber que existem poucas pesquisas que cruzem o altruísmo com os serviços sustentáveis, e que pelo que foi explorado até ao momento, percebe-se que o altruísmo afeta positivamente a intenção do cliente em visitar um serviço sustentável, como um hotel sustentável (Teng et al., 2015), bem como a disposição de pagar um preço premium, como por exemplo, a energia renovável (Hartmann et al., 2015). Desta forma, considerando que o altruísmo tem apresentado resultados positivos associados a uma disposição comportamental que permite o surgimento de comportamentos sustentáveis, é formulada a seguinte hipótese:

H4: O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) e o comportamento de consumo do mesmo.

H4a: O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) na intenção de consumo do mesmo.

H4b: O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) no *willingness to pay* do mesmo

3. Questão de Investigação e Metodologia

Neste capítulo apresenta-se de forma concisa as questões de investigação, as hipóteses e o modelo teórico desenvolvido. Posteriormente, explica-se sobre o tipo de investigação bem como os procedimentos metodológicos que serão realizados na condução da pesquisa.

3.1. Questões, Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

A partir da argumentação exposta na revisão de literatura, e de modo a colmatar a lacuna encontrada na literatura, foi elaborada a seguinte questão de investigação (QI) abaixo apresentada:

QI 1: o comportamento altruísta favorece sempre o consumo sustentável de serviços independentemente da norma de relacionamento estabelecida ou este comportamento tende a ser favorecido pelas normas *communal*?

Tendo em consideração a pergunta de investigação deste estudo e a revisão de literatura efetuada anteriormente, propõem-se modelo de investigação proposto na Figura 1.

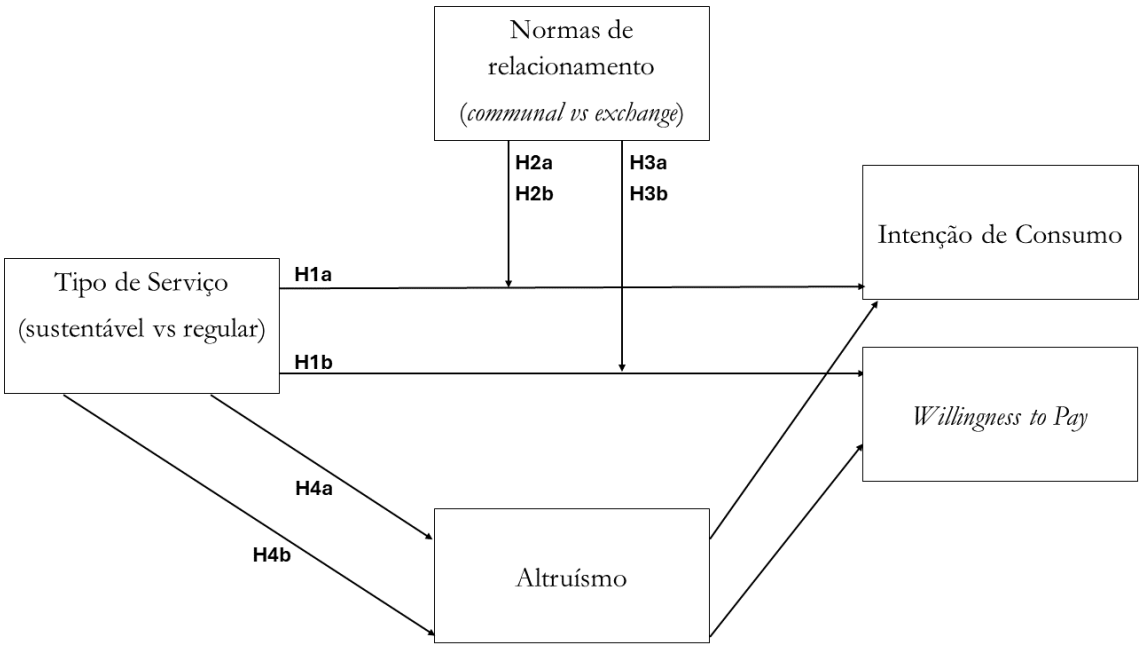


Figura 1: Modelo conceptual proposto; Fonte: Elaborado pela autora, 2023

3.2. Metodologia de investigação

3.2.1. Método a utilizar e técnica de recolha de dados

Existem dois tipos distintos de abordagem de um problema de investigação: a abordagem qualitativa e quantitativa. A investigação quantitativa é utilizada com o intuito de realizar previsões acerca de relações entre comportamentos e fatores de mercado, descobrir novas questões significativas destas relações, validá-las e ainda testar hipóteses (Hair et al., 2014). Tendo em consideração que o objetivo do presente trabalho é investigar a associação entre diferentes tipos de serviços e o altruísmo, bem como o impacto causado pelas normas de relacionamento no consumo, a metodologia utilizada é a quantitativa, na medida que é um meio para testar hipóteses e relacionar factos e variáveis (Augusto, 2014). Outro motivo pela qual foi escolhida a abordagem quantitativa, está relacionado com o facto da presente dissertação se ficar na análise de relações de associação. Deste modo, a recolha de dados é realizada através de uma experiência.

No presente estudo, foi empregue a investigação do tipo experimental, na qual se manipula uma variável independente e se controlam variáveis externas por meio de estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais (Gold et al., 2001). Esta dissertação teve com objetivo testar a relação de causa e efeito entre os diferentes tipos de serviço (sustentável e não sustentável) na intenção de consumo dos consumidores, evidenciando uma justificativa plausível para o uso de uma investigação experimental para chegar a conclusões finais. Assim, neste estudo, a variável independente foi o tipo de serviço; a variável dependente, intenção de consumo, foi medida através da intenção de visita a um hotel e o *willingness to pay;* a variável moderadora foram as normas de relacionamento (*exchange* e *communal*); e a variável mediadorafoi o altruísmo. O objetivo da investigação experimental é demonstrar que diferentes níveis da variável independente provocam diferentes respostas na variável dependente (Hernandez et al., 2014a). A variável independente (tipo de serviço) foi manipulada em dois níveis: serviço sustentável e serviço não sustentável ou regular.

3.2.2. Pré-Teste

A literatura sugere que é recomendável a realização de pré-testes na pesquisa experimental, com o objetivo de identificar previamente possíveis constrangimentos na manipulação das variáveis e no problema de pesquisa (Malhotra, 2006). Um desenho experimental exige a manipulação bem-sucedida de pelo menos uma variável independente (Hernandez et al., 2014a). Nesta linha, quando uma manipulação falha, é recomendável

reiniciar o experimento até assegurar que a variável independente está a ser manipulada corretamente (Hernandez et al., 2014a). Como esta é uma condição necessária para caracterizar um experimento e para evitar possíveis retrabalhados, foi inicialmente realizado um pré-teste para garantir que a manipulação da variável independente estava a ser bem realizada (Anexo 1)

O pré-teste foi elaborado na plataforma *Qualtrics* e foi divulgado nas redes sociais. As duas primeiras questões do pré-teste ("Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário?", "Já alguma vez esteve hospedado num hotel?" e "Sabe o que significa o termo "Sustentabilidade"?") foram perguntas filtro, às quais os inquiridos que responderam negativamente, terminaram de seguida a sua participação no mesmo. De seguida, na segunda secção, era apresentado o cenário, na qual foi manipulada a variável independente (tipo de serviço).

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais, sendo-lhes apresentado apenas um cenário sem terem consciência da existência de outro. É importante garantir que a distribuição das condições experimentais seja feita de forma aleatória, permitindo que exista a mesma probabilidade de observação das diferentes condições entre todos os participantes. Ao fazer esta distribuição aleatória dos inquiridos, espera-se que as diferenças individuais estejam distribuídas de tal forma que cada condição experimental possa ser considerada equivalente (Hernandez et al., 2014a).

Foi apresentada a cada participante uma breve descrição da sua relação com um hotel fictício, utilizando itens de práticas sustentáveis retirados do estudo de Turker et al. (2014). A escala utilizada por Turker et al. (2014) foi utilizado pelos autores no contexto de hotéis sustentáveis e inclui itens relacionados com as principais medidas ambientais implementadas nos hotéis, nomeadamente, medidas de poupança de energia e água, esforços informativos, questões ambientais visuais e externas, bem como iniciativas relacionadas com os quartos e programas de reciclagem. Após a apresentação aleatória de cada uma das condições anteriores, os participantes foram expostos às restantes perguntas do questionário divididas em: perguntas de *manipulation check* e por fim perguntas de caráter sociodemográfico.

O pré-teste foi respondido por 93 participantes, dos quais 21 foram eliminadas porque não terminaram o questionário. Assim, a amostra do pré-teste analisada corresponde a 72 participantes, sendo que 52,8% pertencem ao sexo feminino e a idade média é 37,92

anos (SD= 12,65). É importante ressaltar que a pessoa de menor idade tinha 19 anos e a de maior idade 70 anos. Relativamente à ocupação dos inquiridos, 65,3% é trabalhador por conta de outrem, e 19,4% por conta própria. Em termos de rendimento, 38,9% da amostra apresenta um rendimento bruto mensal entre 950€ e 1500€, seguidos de 22,2% que apresentam um rendimento entre 1500€ e 1900€. Relativamente às habilitações académicas, 31,9% dos participantes possuem o grau de licenciatura, bem como 31,9% que completaram o 12ºano, seguidos por 16,7% que completaram o nível de mestrado.

Com relação a distribuição dos inquiridos nas duas condições experimentais, dos 72 inquiridos 38 estavam na condição regular, ou seja, 52,80% amostra visualizou o cenário do hotel regular. Assim, esta distribuição demonstra que a amostra estava bem distribuída pelas 2 condições experimentais. A análise aos itens relacionados com o *manipulation check* (M.C.), foi conduzida com o objetivo de verificar a eficácia a manipulação (Hernandez et al., 2014b). Desta forma, dos 4 itens que constituíam a questão, 2 itens referiam-se ao cenário de hotel sustentável, e 2 itens estavam relacionados com o cenário hotel regular.

Primeiramente, para perceber se o teste de verificação da manipulação foi eficaz, foram criadas 2 variáveis novas. Uma variável da média (*M*) dos itens SS1 e SS2 ("MC_Sustentabilidade"), e uma variável da média dos itens SR1 e SR1 ("MC_Regular"). De seguida, foi feito o teste de correlação de *Pearson* para confirmar se podíamos juntar os 2 itens. O método de correlação de *Pearson* é o método mais comum para variáveis numéricas; atribui um valor entre − 1 e 1, onde 0 é nenhuma correlação, 1 é correlação positiva total e − 1 é correlação negativa total. Segundo Cohen (1988), o tamanho do efeito é grande se *r* variar mais que 0,5. Na variável "MC_Sustentabilidade", o teste mostrou uma correlação significância e forte entre os dois itens do cenário de hotel sustentável ($r(72) = .88$, $p = .000$), o que significa que quando um item aumenta o outro aumenta 88% das vezes. Também nos itens correspondes ao hotel regular, os 2 itens demonstraram uma boa correlação ($r(72) = .70$, $p = .000$). Com estes resultados os itens correspondentes puderam ser agrupados em duas variáveis conforme descrito acima.

De seguida, foi realizado o teste One-Way ANOVA comparando as médias da variável "MC_Sustentabilidade" nos 2 cenários. Os resultados mostram que os inquiridos que estavam na condição do hotel sustentável apresentaram uma média de concordância significativamente superior com as afirmações de sustentabilidade comparativamente com

os indivíduos que se encontravam na condição do hotel regular ($F(1,70) = 18,63$, $p >,001$; $M_{HotelSustentável} = 5,83$, SD=0,99; $M_{HotelRegular} = 4,02$, SD=2,26).

Relativamente à segunda variável ("MC_Regular"), observou-se que também existe diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ($F(1,70) = 19,13$, $p >,001$). Para esta variável, era esperado que os participantes na condição experimental regular apresentassem o maior nível de concordância com as afirmações correspondentes do que os inquiridos na condição sustentável, o que se verificou ($M_{HotelRegular} = 4,86$, SD=1,96; $M_{HotelSustentável} = 3,01$, SD=1,59). Considerando que existe diferença significativa nos 2 cenários dos hotéis criados, é possível concluir que a manipulação foi bem-sucedida, e deste modo os mesmos foram utilizados no estudo principal.

3.2.3. Instrumento de investigação

Tendo em conta a necessidade de avaliar os fatores que influenciam determinado resultado dentro de uma amostra, o método de recolha dos dados foi por meio da aplicação de questionário, desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. Este instrumento permite a recolha de dados recolha de dados, composto por perguntas relacionadas com a investigação em curso, que podem ser abertas ou fechadas, com o objetivo de obter informação mais precisa (Ribas & Fonseca, 2008).

Para a elaboração das questões do questionário, teve-se em conta os objetivos da dissertação, os conhecimentos adquiridos durante a fundamentação teórica e as variáveis escolhidas para análise. O questionário foi composto por perguntas de resposta fechada (respostas pré-definidas, com o objetivo de obter informação mais precisa) relacionadas com a investigação em curso. Após a elaboração do questionário, o respetivo link foi partilhado via WhatsApp e Instagram das contas da presente autora. Foi solicitado aos participantes que respondessem com a maior veracidade possível, tendo sido assegurado a total confidencialidade das suas respostas. Os dados foram recolhidos durante o período de 29 de julho de 2024 a 6 de agosto de 2024.

O questionário é composto por oito secções. A primeira secção contém as perguntas filtro, pelo que quem respondesse "não" a qualquer uma das questões terminaria o questionário. Esse filtro foi incluído para auxiliar que apenas o perfil desejado de participantes respondesse ao questionário.

De seguida, na segunda secção, era apresentado o cenário, na qual foi manipulada a variável independente (tipo de serviço) e a variável moderadora (normas de relacionamento). Foram projetados os 4 cenários identificados na Tabela 4 onde cada participante apenas observou uma das quatro condições experimentais existentes. O design experimental utilizado foi o de *between-subjects*, ou seja, os participantes foram expostos apenas a um dos cenários (Charness et al., 2012).

Tabela 4: Cenários a analisar, Fonte de Elaboração: Autora

Cenário	Tipo de Serviço	Norma de Relacionamento
1	Serviço Sustentável	Norma *Communal*
2	Serviço Sustentável	Norma *Exhange*
3	Serviço Regular	Norma *Communal*
4	Serviço Regular	Norma *Exhange*

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais, sendo-lhes apresentado apenas um cenário sem terem consciência da existência de outro. É importante garantir que a distribuição das condições experimentais seja feita de forma aleatória, permitindo que exista a mesma probabilidade de observação das diferentes condições entre todos os participantes. Ao fazer esta distribuição aleatória dos inquiridos, espera-se que as diferenças individuais estejam distribuídas de tal forma que cada condição experimental possa ser considerada equivalente (Hernandez et al., 2014a).

Os cenários foram adaptados de estímulos de normas de relacionamento bem estabelecidos na literatura de psicologia do consumidor e adaptados para se adequarem aos conceitos de relacionamentos *communal* e *exchange* no contexto de hotel (Aggarwal, 2004). Nesta linha, cada participante foi apresentado a uma breve descrição da sua relação com um hotel fictício, onde no cenário da norma de *exchange*, o serviço em análise foi descrito como um parceiro de negócios ideal que fornece um valor justo pelo seu dinheiro, e em contraste, o cenário de norma *communal* destaca o serviço como um membro e parceiro que se importa, que tem a missão de ajudar as pessoas, construir relacionamentos e promover a confiança mútua. Considerando a especificidade dos hotéis sustentáveis, para a manipulação do cenário de serviço sustentável foram utilizados itens de práticas sustentáveis retirados do estudo de Turker et al. (2014). A escala utilizada por Turker et al. (2014) foi utilizado pelos autores no contexto de hotéis sustentáveis e, inclui itens relacionados com as principais medidas

ambientais implementadas nos hotéis, nomeadamente, medidas de poupança de energia e água, esforços informativos, questões ambientais visuais e externas, e iniciativas relacionadas com os quartos e programas de reciclagem.

Após a apresentação aleatória de cada uma das condições anteriores, os participantes foram expostos às restantes perguntas do questionário divididas em: perguntas relacionadas com as variáveis (dependente e mediadoras), perguntas de *manipulation check* (da variável dependente e da variável moderadora), perguntas de controlo, e por fim perguntas de caráter sociodemográfico. A Tabela 5 presente no Apêndice A permite observar todas as variáveis em estudo. De modo a confirmar o grau de confiabilidade dos itens que avaliam uma mesma variável, foi verificado o *Alpha de Cronbach*, análise da consistência interna de cada escala, cujo valor deverá variar entre "0" e "1", não assumindo valores negativos e deve ser superior a 0.700, considerado o mínimo aceitável em estudos organizacionais (Iacobucci & Duhachek, 2003).

As variáveis dependentes do estudo (intenção de visita e *willingness to pay*) foram medidas no bloco seguinte (terceira secção). A variável dependente intenção de visita, foi medida através do instrumento de Han et al. (2010) constituído por três itens. Esta variável visava entender se os inquiridos se sentiam persuadidos a visitar o hotel apresentado no cenário. A variável dependente *willingness to pay* foi medida através do instrumento de Han et al. (2009), com o objetivo de entender se os inquiridos concordam em pagar um valor superior ou um extra pelo hotel apresentado. Os itens das duas variáveis dependentes foram igualmente avaliados através de uma escala *Likert* de 7 pontos (de 1 "discordo totalmente" a 7 "concordo totalmente"). No presente estudo a escala da intenção de visita apresenta um *Alpha de Cronbach* no valor de .80, e o *willingness to pay de* .90.

Na quarta secção, a variável mediadora altruísmo foi medida através de três itens de altruísmo puro adotado e dois itens de altruísmo competitivo adotado de Costa Pinto et al. (2019), na qual foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de *Likert* de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto consideravam que cada uma das afirmações se identificava consigo. Esta escala apresenta uma boa consistência interna, pois obteve-se um *Alpha de Cronbach* no valor de .80.

Após serem expostos à variável dependente e mediadora, os participantes iniciaram os blocos seguintes da *manipulation check*, ou seja, a verificação da manipulação. Tendo em

consideração que a manipulação da variável independente é uma condição necessária para inferir causalidade, é necessário que existam variáveis que confirmem a eficácia da manipulação (Hernandez et al., 2014a) .

Assim, na secção cinco o *manipulation check* foi medido através de 4 itens adaptados do estudo de Chang (2018) dos quais 2 itens referiam-se ao cenário de hotel sustentável, e 2 itens estavam relacionados com o cenário hotel regular. Desta forma, com o intuito de compreender se os participantes se aperceberam que os cenários eram de serviço sustentável ou de serviço não sustentável, foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de *Likert* de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) as afirmações presentes na Tabela 5.

Na sexta secção, foi analisado a eficácia da manipulação da variável moderadora, para avaliar melhor se as manipulações de relacionamento realmente ocorreram foi utilizada a estratégia de Shuqair et al. (2021). Neste seguimento, os participantes foram convidados a imaginar a marca a ganhar vida e a tornar-se uma pessoa, e foi pedido que avaliassem até que ponto a marca era semelhante a um amigo próximo, um membro da família, um empresário e um comerciante. Classificações altas (baixas) da marca como amigo ou membro da família e classificações baixas (altas) da marca como empresário ou comerciante seriam consistentes com a preparação de normas *communal* (*exchange*).

Na secção 7, foram analisadas variáveis de controlo, nomeadamente a familiaridade com o hotel e a frequência de visita a hotéis sustentáveis e regulares. Por fim, na secção 8, eram apresentadas as questões de caráter demográfico, como o género, a idade, as habilitações académicas, a ocupação dos inquiridos e o local de residência. O objetivo destas questões era de identificar o perfil dos inquiridos. O questionário está disponível para consulta no Anexo 2.

3.3.3. Amostra

Malhotra & Birks (2006) definiram a amostra como o conjunto de elementos ou objetos que possuem informações procuradas pelo pesquisador, e que têm interferência no efeito da causa. Desta forma, existem quatro dimensões que são utilizadas para definir uma amostra: os seus elementos (indivíduos sobre o qual ou do qual se deseja a informação), unidades de amostragem (unidade que contém o elemento, que está disponível para seleção

em alguma etapa do processo de amostragem), extensão (limites geográficos) e tempo (é o período em consideração; Malhotra & Birks, 2006).

As pesquisas sociais geralmente envolvem um extenso número de elementos que torna difícil considerá-lo na totalidade. Compreende-se desta forma, que é fundamental definir uma amostra, composta por parte dos indivíduos que compõem a totalidade do universo de elementos (Prodanov & Freitas, 2013). Existem dois tipos de amostras: a amostragem causal ou probabilística, e a amostragem não-causal ou não-probabilística. Neste estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, que envolve a escolha de uma amostra acessível da população. Assim, os respondentes do questionário foram selecionados por estarem prontamente disponíveis, e não por meio de critérios estatísticos (Prodanov & Freitas, 2013). Esse tipo de amostragem implica que a amostra não é representativa da população, o que limita a generalização dos resultados (Malhotra, 2006). Embora as conclusões obtidas se apliquem somente à amostra estudada, sem possibilidade de extrapolação confiável para toda a população, esse método apresenta vantagens por ser mais rápido, econômico e de fácil aplicação (Magalhães & Hill, 1998). No que concerne ao tamanho da amostra desejada para um estudo experimental, Hernandez, Basso e Brandão (2014a) apresentam amostras com pelo menos 30 casos em cada condição experimental. Nesta investigação, foi impossível estudar toda a população portuguesa devido ao alcance do questionário e, por isso, a amostra deste estudo classifica-se como numa amostra não-probabilística. Para determinar o número de respostas a coletar foi utilizado o programa G-Power. O G-Power é um software estatístico gratuito que permite ao usuário determinar o poder estatístico com base em uma ampla variedade de testes. O usuário pode especificar o tipo de teste que está a ser executado, o nível desejado de poder e o nível alfa para determinar o tamanho da amostra necessário (Erdfelder et al., 2009). Assim, foi selecionado como teste a realizar "*ANOVA: Fixed effects, special, mains effects and interactions",* o *"Power (1-β err prob)"* de 0.80, e o nível de significância ("α err prob") de 0.05. Com a introdução destes parâmetros, foi então sugerido pelo software coletar 269 respostas.

O questionário foi distribuído nas redes sociais da autora, obtendo 303 respostas. Contudo, apenas 273 respostas foram consideradas válidas. Desta forma na atual dissertação, a amostra é composta por indivíduos que utilizam a internet, em casa ou no trabalho, com idade superior a 18 anos, que já estiveram hospedados num hotel anteriormente e que sabem o que significa o termo "sustentabilidade".

4. Análise de Dados

O presente capítulo tem como objetivo analisar os dados obtidos. Para tal, utilizou-se o software estatístico IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences (versão 26), que permite analisar cada variável da forma mais indicada. No geral, utilizou-se testes univariados (frequência, média e desvio padrão), teste One-Way ANOVA, teste de moderação (modelo 1) e teste de mediação (modelo 4) através da macro PROCESS 3.3 desenvolvida por Hayes (2017) .

4.1. Análise do Perfil dos Participantes

Este estudo teve a participação de 403 indivíduos. Cooper e Schindler (2016) consideram que é importante verificar a existência de dados em falha, mal codificados e fora dos limites, visto que permite a melhor análise dos resultados. As três primeiras perguntas do questionário, era questões filtro, pelo que o questionário terminou para 130 participantes. Deste modo, para este estudo a amostra considerada válida é constituída por 273 participantes, sendo que 63% pertencem ao sexo feminino e a idade média é 31 anos (SD= 9.67). É importante ressaltar que a pessoa de menor idade tinha 19 anos e a de maior idade 54 anos. Relativamente à ocupação dos inquiridos, 69.2% é trabalhador por conta de outrem, e 17.2% por conta própria. Em termos de rendimento, 44% da amostra apresenta um rendimento líquido mensal entre 1001€ e 1500€, seguidos de 17.2% que apresentam um rendimento entre 1501€ e 2000€. Relativamente às habilitações académicas, 32.6% dos participantes possuem o grau de mestrado, seguidos por 30.8% que completaram o nível de licenciatura. Em termos de residência, 52% dos inquiridos pertencem ao distrito de Braga e 34.8% ao distrito do Porto. É possível analisar mais detalhe do perfil dos participantes no Anexo 3.

Com relação a distribuição dos inquiridos das condições experimentais, relativamente ao tipo de serviço, dos 273 inquiridos 146 estavam na condição sustentável, ou seja, 53.5% amostra visualizou o cenário do hotel sustentável. Relativamente à norma de relacionamento 50.2% visualizou a condição *exchange*. Se olharmos individualmente para os 4 cenários, 28.2% visualizou o cenário "sustentável e *communal*", 25.3% "sustentável e *exchange*", 24.9% "regular e *exchange*" e 21.6% "regular e *communal*". Assim, esta distribuição demonstra que a amostra estava bem distribuída pelas 4 condições experimentais, como é possível observar no Anexo 4.

4.2. Análise das *manipulation checks*

A análise aos itens relacionados com o *manipulation check* (MC), foi conduzida com o objetivo de verificar a eficácia a manipulação (Hernandez et al., 2014a). Desta forma, dos 4 itens que constituíam a questão, 2 itens referiam-se ao cenário de hotel sustentável, e 2 itens estavam relacionados com o cenário hotel regular.

Primeiramente, para perceber se o teste de verificação da manipulação da variável independente (tipo de serviço) foi eficaz, foram criadas 2 variáveis novas. Uma variável da média (M) dos itens SS1 e SS2 ("MC_Sustentabilidade"), e uma variável da média dos itens SR1 e SR2 ("MC_Regular"). De seguida, foi feito o teste de correlação de *Pearson* para confirmar se era possível juntar os dois itens de cada uma das novas variáveis criadas. O método de correlação de *Pearson* é o método mais comum para variáveis numéricas e atribui um valor entre − 1 e 1, onde 0 indica nenhuma correlação, 1 indica correlação positiva total e − 1 indica correlação negativa total. Segundo Cohen (1988), o tamanho do efeito é grande se *r* variar mais que 0.5. Na variável "MC_Sustentabilidade", o teste mostrou uma correlação significativa e forte entre os dois itens do cenário de hotel sustentável ($r(273) = .86$, $p = .000$), o que significa que quando um item aumenta o outro aumenta 86% das vezes. Também nos itens correspondes ao hotel regular, os 2 itens demonstraram uma boa correlação ($r(273) = .63$, $p = .000$). Tendo em conta os resultados de correlação presentes mencionados e presentes no Anexo 5, os itens correspondentes puderam ser agrupados em duas variáveis conforme descrito acima.

De seguida, foi realizado o teste One-Way ANOVA comparando as médias da variável "MC_Sustentabilidade" nos dos 2 cenários. Os resultados mostram que os inquiridos que estavam na condição do hotel sustentável apresentaram uma média de concordância significativamente superior com as afirmações de sustentabilidade comparativamente com os indivíduos que se encontravam na condição do hotel regular ($F(1,273) = 53.31$, $p = .000$; MHotelSustentável = 5.91, SD=1.14; MHotelRegular = 4.50, SD=1.99).

Relativamente à segunda variável ("MC_Regular"), observou-se que também existe diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ($F(1,273) = 62.92$, $p = .000$). Para esta variável, era esperado que os participantes na condição experimental regular apresentassem o maior nível de concordância com as afirmações correspondentes do que os inquiridos na condição sustentável, o que se verificou (MHotelRegular = 4.78, SD =

1.63; MHotelSustentável = 3.18, SD = 1.69). Considerando que existe diferença significativa nos 2 cenários dos hotéis criados, é possível concluir que a manipulação foi bem-sucedida.

A análise anteriormente descritiva foi igualmente realizada para os itens de *manipulation check* da variável moderadora (altruísmo). Primeiramente foi criada duas variáveis novas "MC_Communal" e "MC_Exchange", e para cada uma delas foi realizado o teste de correlação de *Pearson* que revelou que as variáveis "MC_Communal" (r (273) = .79, p = .000) e "MC_Regular" (r (273) = .76, p = .000) apresentavam uma boa correlação, pelo que os itens correspondentes foram agrupados.

Posteriormente, foi também realizado o teste One-Way ANOVA comparando as médias da variável "MC_Communal" nos 2 cenários. Ao analisar a afirmação, verificou-se que o teste foi estatisticamente significativo (F (1, 272) = 4.05, $p < 0.05$). Os resultados dos testes One-Way ANOVA que se encontram no Anexo 6, mostram que os inquiridos que estavam na condição do hotel com relacionamento *communal* apresentaram uma média de concordância significativamente superior com as afirmações de normas de relacionamento *communal* comparativamente com os indivíduos que se encontravam na condição de normas de relacionamento *exchange* (MHotelCommunal = 4.83, SD = 1,52; MHotelRegular = 4.46, SD = 1.55). Neste sentido, os *manipulations checks* para o *communal* deram resultados significativos, sugerindo que a manipulação funcionou.

Foi realizada a mesma análise para a variável "MC_Exchange", no entanto, verificou-se ao analisar a afirmação, que as médias não eram consistentes com o estudo, uma vez que no cenário de Hotel *Communal* a média dos itens (M = 5.08, SD = 1.53) é superior ao cenário do Hotel *Exchange* (M = 5.00, SD = 1.33). Para além disso, como o SIF foi superior a 0.05, o teste não foi significativo (F (1, 272) = 0.24, $p > 0.05$). Apesar dos resultados obtidos sugerirem que a manipulação não funcionou como o esperado, o procedimento utilizado na manipulação já havia sido utilizado anteriormente por diferentes autores com estudos publicados em diferentes revistas conceituadas como o *Journal of Business Research* (W. Chang & Kim, 2022; Shuqair et al., 2022), no *International Journal of Advertising* (Kim & Sung, 2021) e o *Journal of Public Relations Research* (Li et al., 2020). Assim, este estudo suportou-se do estudo destes autores para a manipulação das normas de relacionamento (Kim & Sung, 2021; Li et al., 2020; Shuqair et al., 2022).

4.3. Análise variáveis de controlo

De seguida, foi analisado o efeito da variável independente nas variáveis de controlo (Anexo 7). A fim de verificar este efeito, foram conduzidos testes One-way ANOVA para as variáveis de controlo, que incluía uma escala de familiaridade com o hotel descritivo e a frequência de visitação a hotéis sustentáveis e regulares. Para estas questões, é suposto não haver uma grande diferença significativa entre os dois cenários, uma vez que a sua equivalência significa equidade entre os dois grupos experimentais, demonstrando que não há variáveis externas que possam influenciar as respostas da unidade de teste (Malhotra, 2006). Verificou-se ao analisar a afirmação de familiaridade ("*O Hotel Vila Especial é-me familiar (conheço)*"), que o teste não foi significativo ($F(1, 272) = 0.98$, $p > 0.05$). Ou seja, independentemente se a pessoa visualizou o cenário sustentável ou regular, ambas têm o mesmo nível de familiaridade com o hotel. As afirmações de frequência de visita tiveram um resultado semelhante e verificou-se que tanto a afirmação relativa ao hotel sustentável ($F(1, 272) = 0.85$, $p > 0.05$), como ao hotel regular ($F(1, 272) = 0.18$, $p > 0.05$) não tiveram resultados significativos. Ou seja, independentemente se a pessoa visualizou o cenário sustentável ou regular, ambas apresentam a mesma frequência de visitação de um hotel regular ou sustentável. A partir destes resultados, é possível perceber que não houve diferença significativa, comprovando a inexistência de fatores externos que possam influenciar as respostas relacionadas à manipulação.

4.4. Análise variáveis dependentes

4.4.1. Intenção de Visita

Para a análise da variável intenção de visita, foi criada uma única variável que engloba os três itens correspondentes a esta variável, e foi conduzido o teste One-Way ANOVA (Anexo 8). Primeiramente, para verificar se era possível juntar os três itens da escala foi realizado um teste de *Alpha de Cronbach*. Um valor de *Alpha* superior a 0.700 é considerado adequado para a combinação dos itens (Iacobucci & Duhachek, 2003). Neste caso, foi possível agrupar os três itens numa única variável ("VD_Intencao_Visita"). Posteriormente, foi realizado um teste One-Way ANOVA para comparar a intenção de visitar o hotel entre os participantes que visualizaram o cenário do hotel sustentável e o cenário do hotel regular, utilizando a nova variável criada (VD_Intencao_Visita). O teste mostra que o resultado é significativamente diferente entre os grupos nas duas condições experimentais em relação à intenção de visitar o Hotel ($F(1, 272) = 7.85$, $p < 0.05$). Especificamente os participantes que estavam na condição de hotel sustentável concordam que têm mais intenção de visitar o

Hotel (M = 5.80, SD = 1.19) dos que os participantes que viram a condição de hotel regular (M = 5.40, SD = 1.19). Deste modo, a hipótese H1a ("*O serviço sustentável (vs. serviço não sustentável) aumenta a intenção de consumo do mesm*o") é suportada.

4.4.2. Willingness to Pay

Em semelhança foram realizadas as mesmas análises para a variável dependente *Willingness to Pay*. De acordo com os resultados do teste de *Alpha de Cronbach* (0.901), foi possível agrupar os 3 itens numa única variável (VD_WTP). No entanto, ao contrário do que ocorreu com a variável intenção de compra, comparando as pessoas que viram o cenário do Hotel Sustentável e o cenário do Hotel Regular em relação à disposição para pagar pelo serviço, utilizando a nova variável criada ("VD_WTP"), o resultado não foi significativo. O teste One-Way ANOVA mostra que o resultado (Anexo 8) não é significativamente diferente entre os grupos nas duas condições experimentais em relação à disposição para pagar pelo hotel (F (1, 272) =3.49, $p > 0.05$). Estes resultados permitem concluir que não existe diferença entre os participantes que estavam na condição de hotel sustentável e aqueles que estavam na condição de hotel regular. Uma vez que os resultados para a variável dependente "VD_WTP" não foram significativos, foi realizada uma análise adicional para cada um dos itens que constituem a variável, e constatou-se que para o item WTP3 ("*Estou disposto a pagar um valor extra para ficar no Hotel Vila Especial*"), os resultados do teste One-Way ANOVA foram significativos. O teste mostra que o resultado é significativamente diferente entre os grupos nas duas condições experimentais em relação à intenção de pagar um valor extra pelo hotel (F (1, 272) = 3.49, $p < 0.05$), mas não é para o item WTP1 ("*É aceitável pagar mais pelo Hotel Vila Especial*") nem para o item WTP2 ("*Estou disposto a pagar mais pelo Hotel Vila Especial*"). Deste modo, a hipótese H1b ("O serviço sustentável (vs. serviço não sustentável) aumenta o *willingness to pay* do mesmo") é rejeitada. Estes resultados são possíveis de visualizar com mais detalhe no Anexo 9.

4.5. Análise variável moderadora

Para se testar a moderação da variável normas de relacionamento, foi realizado o teste de moderação através da macro *Process do Hayes*, modelo 1. A variável independente é o tipo de serviço (sustentável vs regular), a variável moderadora são as normas de relacionamento (*exchange* vs *communal*), e a variável dependente é a intenção de visita e o *willingness to pay*.

Relativamente à intenção de visita, os resultados presentes no Anexo 10 mostram que a interação não é significativa, logo não há moderação ($t = - 0.73$, $p > 0.5$, LLCI = -0.78).

Como a moderação não se comprovou, a hipótese H2 (" As normas de relacionamento moderam a influência do serviço sustentável (vs. regular) na intenção de consumo do mesmo") foi rejeitada.

Relativamente ao WTP, os resultados obtidos (Anexo 11) foram semelhantes na medida que também mostraram que a interação não é significativa (t = 0.63, p > 0.5, LLCI = -0.45). Nesta linha, a hipótese H3 (" As normas de relacionamento moderam a influência do serviço sustentável (vs. não sustentável) no *willingness to pay* do mesmo") foi rejeitada. Como os resultados não foram de encontro ao esperado, foi realizada a mesma análise para cada um dos itens de cada uma das variáveis "VD_Intencao_Visita" e "VD_WTP". Como é possível observar no Anexo 12 os resultados da interação também não foram significativos.

4.6. Análise variável mediadora

Primeiramente, para verificar se seria possível juntar os 5 itens da escala foi realizado um teste de *Alpha de Cronbach*, e tendo em conta o Alpha obtido (0.76) foi possível agrupar os 5 itens numa única variável (VM_Altruismo).

Para se testar a mediação do variável altruísmo entre a variável independente e dependente, recorreu-se ao modelo 4 da macro PROCESS 3.3 desenvolvida por Hayes (2017). O teste foi rodado duas vez de modo a realizar a mesma análise com cada uma das variáveis dependentes. Assim, a variável independente colocada nos testes foi o tipo de serviço (sustentável vs regular), a variável dependente foi a intenção de visita e o *willingness to pay*, e a variável mediadora foi a nova variável criada (VM_Altruismo).

Relativamente à variável dependente intenção de visita, os resultados do teste presentes no Anexo 13, mostram que o efeito indireto não é estatisticamente significativo (Effect = 0.05, LLCI= -0.06, ULCI=0.17). No entanto, o efeito direto da variável tipo de serviço (sustentável vs regular) na intenção de visita foi estatisticamente significativo (Effect = 0.36, p = 0.008, LLCI = 0.09, ULCI = 0.62) como é possível visualizar no Anexo 14. Tendo em conta os resultados obtidos, a hipótese H4a ("O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) na intenção de consumo do mesmo") foi rejeitada. Relativamente à variável dependente *willingness to pay*, os resultados presentes nos mesmos anexos mostram que tanto o efeito indireto (Effect = 0.07, LLCI= -0.08, ULCI = 0.21), como o direto (Effect = 0.25, p = 0.10, LLCI = -0.04, ULCI = 0.55) não foram

estatisticamente significativos. Nesta linha, a hipótese H4b ("O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) no *willingness to pay* do mesmo) foi rejeitada.

Como os resultados não estão de acordo com o esperado, foram realizadas análises adicionais de modo a perceber se o altruísmo puro, ou o altruísmo competitivo individualmente mediavam a relação. Assim, em semelhança foi primeiramente, realizado um teste de *Alpha de Cronbach*, para verificar se era possível juntar os dois itens de altruísmo puro numa única variável e os dois itens de altruísmo competitivo. Relativamente aos itens de altruísmo puro tendo em conta o *Alpha* obtido (0.76) foi possível agrupar os três itens e agrupar numa única variável (VM_Altruismo_Puro). No entanto, o mesmo não aconteceu com os itens de altruísmo competitivo que por terem um alfa inferior a 0.70 não foi possível combinar numa única variável. Assim, recorreu-se ao modelo 4 da macro PROCESS 3.3 para testar a mediação do variável altruísmo puro ("VM_Altruismo_Puro") entre a variável independente e dependente. Os resultados do teste presentes no Anexo 13, mostram que o efeito indireto não é estatisticamente significativo (Effect = 0.06, LLCI= -0.07, ULCI = 0.20) nem para a variável dependente intenção de visita, nem para *o willingness to pay* (Effect = 0.07, LLCI = -0.07, ULCI = 0.22).

No caso do altruísmo competitivo, e uma vez que não é possível juntar todos os itens numa só variável, foi realizada a mesma análise para cada um dos itens isoladamente ("*AC1: Eu quero competir"* e *"AC2: Eu quero ter reconhecimento Social*"). No caso da intenção de visita, os resultados mostram que o efeito indireto tanto no AC1 (Effect = 0.00, LLCI= -0.05, ULCI = 0.07) como no AC2 (Effect = 0.01, LLCI = -0.03, ULCI = 0.06) não é estatisticamente significativo. O teste mostrou resultados semelhantes com a variável dependente *willlingness to pay*, ou seja, tanto no AC1 (Effect = 0.01, LLCI= -0.06, ULCI=0.08) como no AC2 (Effect = 0.02, LLCI= -0.06, ULCI=0.11) os resultados não foram estatisticamente significativos. Estes resultados podem ser visualizados com maior detalhe no Anexo 13 (efeito direto) e Anexo 14 (efeito indireto).

Nesta linha, a hipótese H4 ("O altruísmo media a relação entre um serviço sustentável (vs. não sustentável) e o comportamento de consumo do mesmo") foi rejeitada.

5. Conclusão

Depois de serem analisados os resultados da investigação no capítulo anterior, irá proceder-se a discussão dos resultados do estudo, tendo em consideração os objetivos traçados inicialmente, o enquadramento teórico realizado e os resultados obtidos. No final deste capítulo, e para finalizar este trabalho, serão identificadas as limitações deste estudo e apresentadas novas sugestões para serem realizadas em futuras investigações.

5.1. Discussão de Resultados

Esta investigação visou investigar se a correspondência apropriada entre o tipo de serviço (sustentável ou não sustentável) e a norma de relacionamento (*exchange* ou *communal*), poderia alterar o comportamento de consumo. Em primeiro lugar, pretendeu-se determinar qual o tipo de serviço (sustentável vs regular) é que tem uma maior influência no comportamento dos consumidores a um hotel. Foi analisado a intenção de visita e o *willingness to pay* dos diferentes inquiridos, e os resultados da análise demonstram que os participantes na condição sustentável apresentaram maior intenção de visita em comparação àqueles na condição de hotel regular. No entanto, relativamente à segunda variável (WTP), o resultado não foi estatisticamente diferente entre os grupos nas duas condições, o que permitiu concluir que não existe diferença entre os participantes que estavam na condição de hotel sustentável e os participantes que viram a condição de hotel regular. Este estudo foi consistente com outros estudos realizados, nomeadamente Teng et al. (2018) e Manaktola & Jauhari (2007). Teng et al. (2018) descobriu que o valor percebido das práticas dos hotéis sustentáveis pode afetar positivamente a intenção de ficar no hotel, e ainda que as práticas ambientais podem proporcionar uma resposta favorável do hóspede, como avaliação positiva, aumento do patrocínio e maior recomendação. Por sua vez, Manaktola & Jauhari (2007) mostraram que tais práticas podem determinar a preferência e escolha do consumidor, no entanto, a maioria dos consumidores não está disposta a pagar por tais práticas adotadas pelo hotel.

Em segundo lugar, o trabalho pretendeu entender se a norma de relacionamento (*exchange* ou *communal*), alterava o comportamento de consumo. Estudos anteriores mostravam que uma relação *communal* entre o prestador de serviços e/ou marca e o consumidor podia ser benéfico, na medida que em ambientes de normas *communal* os consumidores apresentaram uma atitude mais favorável e uma avaliação mais positiva em relação à marca (Kim & Sung, 2021), bem como exibem níveis mais altos de perdão às falhas (Shuqair et al., 2021). Nesta linha, esperava-se que em semelhança, neste estudo, o

comportamento de consumo se alterasse quando a norma de relacionamento *communal* eram ativas. No entanto, isto não se verificou pelo que os resultados não foram consistentes com esses estudos. Com base nos resultados, não é possível afirmar que existe uma correspondência apropriada entre o tipo de serviço (sustentável ou não sustentável) e a norma de relacionamento (*exchange* ou *communal*), que altere o comportamento de consumo, e consequentemente aumente ou diminua a intenção de visita ao hotel. Também Salmivaara et al. (2021) não mostraram resultados significativos ao relacionar normas de relacionamento injuntivas com a escolha real ou pretendida de produtos sustentáveis. De maneira semelhante ao estudo de Salmivaara et al. (2021), os inquiridos deste estudo não foram questionados diretamente sobre os motivos da escolha do hotel; a força desses motivos foi inferida indiretamente a partir das caraterísticas percebidas. Assim, fazendo um paralelismo com o referido estudo e tal como argumentado pelos autores, os indivíduos em ambos os estudos podem não estar conscientes dos motivos que influenciam as suas escolhas, o que acaba por impactar os resultados.

Em terceiro lugar, o trabalho procurou entender se o nível de altruísmo do consumidor influencia a intenção de visita a um hotel sustentável. Os resultados do estudo não foram consistentes com investigações anteriores que mostraram um efeito positivo do altruísmo no comportamento sustentável (Corral-Verdugo et al., 2015; Costa Pinto et al., 2019; Naderi & Strutton, 2015; Whitley et al., 2018). Estudos anteriores indicaram que o altruísmo puro é um preditor mais importante para o comportamento de compra de produtos sustentáveis em comparação com produtos não sustentáveis (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Este conceito prevê as atitudes sustentáveis dos consumidores e as suas intenções de compra de produtos sustentáveis (Kareklas et al., 2014) e está relacionado com a disposição dos consumidores para pagar por produtos sustentáveis (Guagnano, 2001; Naderi & Strutton, 2015). Com base nos resultados obtidos, não é possível afirmar que o altruísmo tem um efeito mediador na intenção de visita ou no *willingness to pay* pelo hotel. Assim, não é possível afirmar que o tipo de hotel sustentável (vs regular) aumenta a intenção de visita devido a um maior altruísmo do consumidor. Este resultado pode não ter sido significativo devido ao facto de os inquiridos não terem consciência ambiental. Costa et al. (2021) demonstraram que o altruísmo se relaciona positivamente com a responsabilidade ambiental, mas que por si só não é motivador; é necessário que haja, primeiramente, consciência ambiental. Em outras palavras, o indivíduo só se torna ambientalmente responsável se também for ambientalmente consciente.

5.2. Limitações e futuras investigações

O presente trabalho apresenta algumas limitações que podem ser consideradas para orientar futuros estudos. Em primeiro lugar, sendo um estudo de natureza quantitativa e composto por perguntas fechadas e de resposta obrigatória, pode haver uma limitação nas respostas fornecidas pelos participantes. Portanto, seria interessante alargar a amostra deste estudo para incluir um número maior de participantes de várias faixas etárias e incorporar uma componente qualitativa, como, por exemplo, um *focus group,* para tornar o estudo mais completo. Além disso, a amostra abrangeu apenas residentes em Portugal, maioritariamente da zona norte (distritos de Porto e Braga), o que pode resultar em uma consciência ambiental semelhante entre os perfis de respondentes. Pesquisas futuras devem ser ampliadas para incluir diferentes níveis de valor e a cultura dos inquiridos, abrangendo participantes de outros distritos e, se possível, de outros países.

Uma segunda limitação, poderá prender-se com o facto da manipulação da variável moderadora (normas de relacionamento) não ter apresentado os resultados esperados. Neste sentido, sugere-se que, em investigações futuras, sejam utilizadas outras abordagens de manipulação das normas de relacionamento propostas por diferentes autores. Sugere-se ainda que, em investigações futuras, seja utilizada outra escala para a confirmação das *manipulation check*. Por exemplo, W. Chang & Kim (2022) utilizaram cinco itens para a orientação de relacionamento *communal* ("Os funcionários do *Grove Café* tratam-me como um amigo", "Tenho um sentimento caloroso pelo *Grove Café*", "O *Grove Café* importa-se comigo", "Se o *Grove Café* desaparecer, ficarei desapontado" e "O *Grove Café* trata-me de forma especial.") e três itens para orientação de relacionamento *exchange* ("Acho que o *Grove Café* fornece um serviço equivalente ao dinheiro que paguei", "O *Grove Café* fornece um serviço rápido para conseguir negócios" e "Procurarei outros cafés se o *Grove Café* não fornecer mais um serviço rápido e eficiente.").

Uma terceira limitação pode estar relacionada com o facto de as medidas sustentáveis descritas no hotel não ter tido o valor percebido esperado, o que pode ter influenciado os resultados relacionados com o altruísmo. O altruísmo puro defende o autossacrifício por um bem maior, baseado na reciprocidade e na cooperação, e motiva as pessoas a sacrificar os seus próprios recursos para beneficiar os outros. Caso os inquiridos mais altruístas não tenham percebido o impacto das medidas sustentáveis na sociedade, isso pode não ter sido

refletido na intenção de visita ou no WTP. Assim, sugere-se que, em estudos futuros, seja também medida a variável "impacto percebido" de modo a evitar que esta dúvida surja.

Para além disso, o altruísmo competitivo, por exemplo, é motivado pela competição para melhorar a reputação e o status (Costa Pinto et al., 2019), e prevê-se que as pessoas sejam mais altruístas em ambientes públicos, onde têm oportunidade de ganhar reputação, do que em situações privada. Por exemplo, Hardy e Van Vugt (2006) descobriram que as contribuições do grupo aumentaram quando as pessoas sabiam que suas decisões eram monitoradas por outras pessoas. No estudo em análise, estavam cientes de que as respostas eram confidenciais e, por estarem a responder em locais isolados, pode ter sido comprometido o efeito do altruísmo. Assim sugere-se que, no futuro, a análise seja realizada através de uma experiência onde os inquiridos tenham que dar as suas respostas publicamente ou com alguém por perto a observá-los, conforme sugerido por (Griskevicius et al., 2010).

Uma quarta limitação encontra-se no facto de se ter utilizado apenas a intenção de visita e a *willingness to pay* como variáveis dependentes. Embora a intenção do comportamento seja um proxy adequado do comportamento real (Chapman et al., 2004), é sugerido que pesquisas futuras se concentrem em comportamentos reais. Além disso, para compreender melhor se a norma de relacionamento (*exchange* ou *communal*), altera o comportamento de consumo sustentável, podem ser incluídas outras variáveis associadas ao estudo do comportamento do consumidor, como a atitude, lealdade à marca (*brand loyalty*), identificação da marca (b*rand identification*), satisfação, intenção de revisitar e o *worth-of-mouth* do consumidor.

Uma quinta limitação pode estar relacionada com o serviço escolhido para o estudo. No futuro, seria interessante investigar se estes resultados se verificam em outros tipos de serviços. Hu et al. (2010), por exemplo, analisaram as relações entre o conhecimento dos consumidores sobre práticas sustentáveis em restaurantes e a sua intenção de frequentá-los, revelando que o conhecimento dos consumidores sobre essas práticas foi determinante na sua intenção de visitar os restaurantes. Assim sugere-se que futuros estudos explorem outros tipos de serviços, como restaurantes, salões de beleza, entre outros, para verificar se as normas de relacionamento apresentam resultados de moderação diferentes.

Apêndices

Apêndice A

Tabela 5: Medidas usadas no estudo

Variáveis	Itens	Autor
Intenção de Visita (IV)	• IV1: Estou disposto a ficar no Hotel Vila Especial quando viajar • IV2: Pretendo ficar no Hotel Vila Especial quando viajar • IV3: Farei um esforço para ficar no Hotel Vila Especial quando viajar	Adaptado de Han et al. (2010)
Willingness to Pay (WTP)	• WTP1: É aceitável pagar mais pelo Hotel Vila Especial • WTP2: Estou disposto a pagar mais pelo Hotel Vila Especial • WTP3: Estou disposto a pagar um valor extra para ficar no Hotel Vila Especial	Balaji et al. (2019)
Altruísmo Puro (AP)	• AP1: Eu quero cooperar • AP2: Eu estou motivado para ajudar • AP3: Eu sacrifico-me pelos outros	Adaptado de Costa Pinto et al. (2019)
Altruísmo Competitivo (AC)	• AC1: Eu quero competir • AC2: Eu quero ter um reconhecimento social	Adaptado de Costa Pinto et al. (2019)
Serviço Sustentável (SS)	• SS1: O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o meio ambiente. • SS2: Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem vai me permitir realizar práticas ecologicamente corretas e ser socialmente mais responsável	Adaptado de C. H. Chang (2018)
Serviço Regular (SR)	• SR1: O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o conforto e o glamour e não com o meio ambiente. • SR2: Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem não me vai permitir realizar práticas ecologicamente corretas e nem ser socialmente mais responsável	Adaptado de C. H. Chang (2018)
Relacionamento *Communal*	• RC1: Amigo Próximo • RC2: Membro da Família	Adaptado de Shuqair et al. (2022)

Relacionamento Exchange	• RE1: Empresário • RE2: Comerciante

Revisão Bibliográfica

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 35–52. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research, Inc.* •, *31*. https://academic.oup.com/jcr/article/31/1/87/1812070

Almeida, R. P., Proença, J. F., Nogueira, F., & Ferreira, H. (2021). Value Co-Creation and Sustainability: A systematic literature review International Journal of Marketing, Communication and New Media Special Issue on Sustainable Marketing. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2182–9306.

Armindo, J., Fonseca, A., Abreu, I., & Toldy, T. (2019). Perceived importance of sustainability dimensions in the Portuguese metal industry. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, *26*(2), 154–165. https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1508524

Asproudis, E. (2011). Revisiting environmental groups and members' behaviour: Budget, size and (im)pure altruism. In *Environmental Economics and Policy Studies* (Vol. 13, Issue 2, pp. 139–156). https://doi.org/10.1007/s10018-011-0009-z

Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(12), 3787–3807. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, *24*, 73–77. https://doi.org/10.4000/sociologico.1073

Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 97–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4

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

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, *3*(4), 181–192. https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: s comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, *134*(2), 229–247. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z

Batson, D. (2015). *Communal and exchange Relationships: what is the difference*.

Bird, R. B., & Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, *46*(2), 221–248. https://doi.org/10.1086/427115

Booysen, F., Guvuriro, S., & Campher, C. (2021). Horizontal and vertical individualism and collectivism and preferences for altruism: A social discounting study. *Personality and Individual Differences*, *178*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110856

Brandão, A., & de Miranda, C. C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/su14137906

Čapienė, A., Rūtelionė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 4, pp. 1–20). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/su13041601

Cecere, G., Mancinelli, S., & Mazzanti, M. (2013). Waste Prevention and Social Preferences: The Role of Intrinsic and Extrinsic Motivations. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2273477

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 55–70. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. In *Psychology & Marketing* (Vol. 18, Issue 4). John Wiley & Sons, Inc.

Chang, C. H. (2018). How to enhance green service and green product innovation performance? The roles of inward and outward capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(4), 411–425. https://doi.org/10.1002/csr.1469

Chang, W., & Kim, K. (Kate). (2022). Appropriate service robots in exchange and communal relationships. *Journal of Business Research*, *141*, 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.044

Chapman, K. J., Davis, R., Toy, D., & Wright, L. (2004). Academic Integrity in the Business School Environment: I'll Get by with a Little Help from My Friends. *Journal of Marketing Education*, *26*(3), 236–249. https://doi.org/10.1177/0273475304268779

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *81*(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2006). *Marketing and sustainability*. www.cfsd.org.uk/smart-know-net

Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(3). https://doi.org/10.3390/su10030854

Chen, C. L. (2022). Strategic sustainable service design for creative-cultural hotels: a multi-level and multi-domain view. *Local Environment*, *27*(1), 46–79. https://doi.org/10.1080/13549839.2021.2001796

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*, 221–230. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Source: Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/sl0551-009-0223-9

Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing and Management*, *59*(3). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940

Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1052–1059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020

Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, *60*, 23–32. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.014

Chowdhury, M. M. H., & Quaddus, M. A. (2016). A multi-phased QFD based optimization approach to sustainable service design. *International Journal of Production Economics*, *171*, 165–178. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.023

Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, *268*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305

Chwialkowska, A., & Flicinska-Turkiewicz, J. (2021). Overcoming perceived sacrifice as a barrier to the adoption of green non-purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(2), 205–220. https://doi.org/10.1111/ijcs.12615

Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: what it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *19*(6), 684–691. https://doi.org/10.1177/0146167293196003

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.

Cooper, D., & Schindler, P. (2016). *Business Research Models, 12th Edition*. McGraw-Hill Global Education Holdings, L.L.C. https://books.google.com.br/books?id=-3wdDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false

Corral-Verdugo, V., Tapia-Fonllem, C., & Ortiz-Valdez, A. (2015). On the relationship between character strengths and sustainable behavior. *Environment and Behavior*, *47*(8), 877–901. https://doi.org/10.1177/0013916514530718

Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Rossi, P., Meucci Nique, W., & Borges, A. (2019). Recycling cooperation and buying status: Effects of pure and competitive altruism on sustainable behaviors. *European Journal of Marketing*, *53*(5), 944–971. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0557

Costa, T., Ramos, H., Vils, L., & Cunha, J. (2021). Are altruists environmentally responsible and materialists environmentally irresponsible? An analysis on the moderation of social desirability and mediation of environmental awareness. In *Brazilian Business Review* (Vol. 18, Issue 5, pp. 585–604). FUCAPE Business School. https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.5.6

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Luxury hotels' green practices and consumer brand identification: The roles of perceived green service innovation and perceived values. *Business Strategy and the Environment*. https://doi.org/10.1002/bse.3381

Delloite. (2022). *Sustainability & consumer behaviour*. https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html

Delloitte. (2018). *The services powerhouse Increasingly vital to world economic growth*.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. In *Journal of Business Research* (Vol. 56, Issue 6, pp. 465–480). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7

Doran, R., Bø, S., & Hanss, D. (2022). Comparing the motivational underpinnings of sustainable consumption across contexts using a scenario-based approach. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.854093

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Limited.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 147–157. https://doi.org/10.1177/0092070305284976

Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics*, *41*(3), 294–322. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003

Erdfelder, E., FAul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, *34*(5–6), 723–746. https://doi.org/10.1108/03090560010322009

Foster, C., & Green, K. (2000). Greening the innovation process. *Business Strategy and the Environment*, *9*(5), 287–303. https://doi.org/10.1002/1099-0836(200009/10)9:5<287::AID-BSE256>3.0.CO;2-7

Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment. *Journal of Business Ethics*, *46*, 45–69.

Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, *26*(1), 18–33. https://doi.org/10.1002/SD.1688

Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, *31*(6–7), 503–514. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, *18*(1), 185–214. https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669

Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(5), 639–659. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500

Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, *19*(2), 251–270. https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072

Griskevicius, V., Cantú, S. M., & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, *31*(1), 1547–7207.

Griskevicius, V., Cantú, S. M., & van Vugt, M. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, *31*(1), 1547–7207.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 392–404. https://doi.org/10.1037/a0017346

Gu, W., & Wang, J. (2022). Research on index construction of sustainable entrepreneurship and its impact on economic growth. *Journal of Business Research*, *142*, 266–276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.060

Guagnano, G. A. (2001). Altruism and market-like behavior: an analysis of willingness to pay for recycled paper products. In *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies* (Vol. 22, Issue 4).

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(6), 378–393. https://doi.org/10.1108/07363760910988201

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 519–528. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004

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., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 659–668. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *32*(10), 1402–1413. https://doi.org/10.1177/0146167206291006

Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, *52*, 108–114. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.012

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 25, Issue 1, pp. 76–81). Elsevier Australia. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001

He, Q., Gallear, D., Ghobadian, A., & Ramanathan, R. (2019). Managing knowledge in supply chains: a catalyst to triple bottom line sustainability. *Production Planning and Control*, *30*(5–6), 448–463. https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1501814

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014a). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 98–117. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014b). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 98–117. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692

Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(3), 344–362. https://doi.org/10.1177/1938965510370564

Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 39, Issue 1, pp. 1–6). Springer Science and Business Media, LLC. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4

Hur, J. Y. (Christine), & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Toward service recovery strategies: the role of consumer-organization relationship norms. *Journal of Services Marketing*, *30*(7), 724–735. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0263

Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence. In *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* (Vol. 13, Issue 4).

Institute for Business Value, I. (2022). *Balancing sustainability and profitability : forging a sustainable future*.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4), 803–811. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012

Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: the power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, *16*(3), 316–340. https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1143854

Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 564–572. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. In *Journal of Advertising* (Vol. 43, Issue 1, pp. 18–32). https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450

Kim, J., Lee, J., & Kim, S. (2017). The efficacy of cause-related marketing within a social network: The effects of congruency, corporate credibility, familiarity of cause brands, and perceived altruistic motive. *Journal of Marketing Communications*, *23*(5), 429–455. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1223155

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 127–138. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004

Kim, T., & Sung, Y. (2021). CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Advertising*, *40*(6), 897–921. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1837485

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 32). https://www.researchgate.net/publication/233894746

Kingshott, R. P. J., Gaur, S. S., Sharma, P., Yap, S. F., & Kucherenko, Y. (2020). Made for each other? Psychological contracts and service brands evaluations. *Journal of Services Marketing*, *35*(3), 271–286. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0002

Krcmar, M. (2010). Can social meaningfulness and repeat exposure help infants and toddlers overcome the video deficit? *Media Psychology*, *13*(1), 31–53. https://doi.org/10.1080/15213260903562917

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *37*, 482–489. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313

Langgat, J., Ramdani, B., Pavic, S., & Tok, E. (2023). Environmentally Sustainable Practices and Hotel Performance: Evidence from Malaysia. *Sustainability*, *15*(6), 5289. https://doi.org/10.3390/su15065289

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, *13*(6), 546–565. https://doi.org/10.1080/09669580508668581

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 151–170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T., & Christodoulides, P. (2013). Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy. *Article in Journal of International Marketing*. https://doi.org/10.2307/23488034

Li, Z., Tao, W., & Wu, L. (2020). Examining the joint impact of relationship norms and service failure severity on consumer responses. *Journal of Public Relations Research*, *32*(1–2), 76–91. https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1795867

Limaho, H., Sugiarto, Pramono, R., & Christiawan, R. (2022). The Need for Global Green Marketing for the Palm Oil Industry in Indonesia. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. https://doi.org/10.3390/su14148621

Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(6), 904–925. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1091467

Lovelock, C. (2008). *Services Marketing People, Technology, Strategy, 5/e*. 42. https://books.google.com/books/about/Services_Marketing.html?hl=pt-PT&id=ALysAAAACAAJ

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, *6*(3), 281–288. https://doi.org/10.1177/1470593106066781

Maciejewski, G., & Lesznik, D. (2022). Consumers towards the goals of sustainable development: attitudes and typology. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 10558*, *14*(17), 10558. https://doi.org/10.3390/SU141710558

Magalhães, M., & Hill, H. A. (1998). *A construção de um questionário*.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (4a Edição).

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *An Applied Approach Updated Second European Edition*. www.pearsoned.co.uk/malhotra_euro

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

Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 169–179. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022

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

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(5), 722–738. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130

Naderi, I., & Strutton, D. (2015). I support sustainability but only when doing so reflects fabulously on me: can green narcissists be cultivated? *Journal of Macromarketing*, *35*(1), 70–83. https://doi.org/10.1177/0276146713516796

Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, *33*(1), 85–95. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006

Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Triple Bottom Line, Sustainability, and Economic Development: What Binds Them Together? A Bibliometric Approach. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 8). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15086706

Nowak, M. A., & Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. In *Nature* (Vol. 437, Issue 7063, pp. 1291–1298). Nature Publishing Group. https://doi.org/10.1038/nature04131

Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(2), 96–103. https://doi.org/10.1108/07363761011027204

Paulssen, M., Leischnig, A., Ivens, B. S., & Birk, M. M. (2016). Relational norms in customer–company relationships: Net and configurational effects. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5866–5874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.101

Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, *70*, 37–43. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.008

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 25, Issue 5, pp. 281–293). https://doi.org/10.1108/07363760810890516

Prodanov, C. C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a Edição). Novo Hamburgo: Feevale. www.feevale.br/editora

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, *54*(12), 1419–1427. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007

Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(1), 9–17. https://doi.org/10.1002/cb.1439

Ribas, C., & Fonseca, R. (2008). *Manual de metodologia* (Curitiba).

Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N., & Trespeuch, L. (2021). Environmental Actions and Consumer Participation: Which Impacts on Brand Relationship? The Multiple Realities of the Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, *92*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713

Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. In *Futures* (Vol. 32). www.elsevier.com/locate/futures

Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 172–180. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x

Salmivaara, L., Lombardini, C., & Lankoski, L. (2021). Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms. *Journal of Cleaner Production*, *311*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508

Schubert, I., de Groot, J. I. M., & Newton, A. C. (2021). Challenging the status quo through social influence: changes in sustainable consumption through the influence of social networks. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(10). https://doi.org/10.3390/su13105513

Schutte, N. S., Malouff, J. M., & Bhullar, N. (2009). *The assessing emotions scale* (pp. 119–134). https://doi.org/10.1007/978-0-387-88370-0_7

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 21–39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

Shuqair, S., Costa Pinto, D., Cruz-Jesus, F., Mattila, A. S., da Fonseca Guerreiro, P., & Kam Fung So, K. (2022). Can customer relationships backfire? How relationship norms shape moral obligation in cancelation behavior. *Journal of Business Research*, *151*, 463–472. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.008

Shuqair, S., Pinto, D. C., So, K. K. F., Rita, P. M. F., & Mattila, A. S. (2021). A pathway to consumer forgiveness in the sharing economy: The role of relationship norms. *International Journal of Hospitality Management*, *98*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103041

Stafford, L. (2020). Communal strength, exchange orientation, equity, and relational maintenance. *Journal of Social and Personal Relationships*, *37*(8–9), 2345–2365. https://doi.org/10.1177/0265407520923741

Sulewski, P., Kłoczko-Gajewska, A., & Sroka, W. (2018). Relations between Agri-environmental, economic and social dimensions of farms' sustainability. *Sustainability 2018, Vol. 10, Page 4629*, *10*(12), 4629. https://doi.org/10.3390/SU10124629

Sun, J., Safdar, H., Jaffri, Z. ul A., Ibn-ul-Hassan, S., & Ozturk, I. (2022). Substantiating nexus between consumption values and sustainable consumption Behavior: a way toward sustainable business. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908391

Taherdangkoo, M., Ghasemi, K., & Beikpour, M. (2017). The role of sustainability environment in export marketing strategy and performance: a literature review. *Environment, Development and Sustainability*, *19*(5), 1601–1629. https://doi.org/10.1007/s10668-016-9841-4

Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 1134–1151. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0203

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

The World Bank. (2022). *Serviços, valor acrescentado (% do PIB)*. https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS

Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. In *Source: The Quarterly Review of Biology* (Vol. 46, Issue 1).

Turker, N., Öztürk, S., Üniversitesi, K., Alaeddinoglu, F., & Yuzuncu, V. (2014). *Tourists perception of green pratices in eco-friendly hotels*. www.kulturturizm.gov.tr

United Nations. (2022). *The sustainable development goals report*.

Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., & Luomala, H. (2021). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: implications for consumer motivations and promotion. In *Environment, Development and Sustainability*. Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8

van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, *41*(1), 125–146. https://doi.org/10.1177/0013916507311140

Verdugo, V., Acosta, J., Fonllem, C., & Sing, B. (2011). Hapiness as a correlate of sustainable behavior. In *Human Ecology Review* (Vol. 18).

Vieregge, M., Scanlon, N., & Huss, J. (2007). Marketing locally grown food products in globally branded restaurants: Do customers care? *Journal of Foodservice Business Research*, *10*(2), 67–82. https://doi.org/10.1300/J369v10n02_05

Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 260–277. https://doi.org/10.1086/659039

Whitley, C. T., Takahashi, B., Zwickle, A., Besley, J. C., & Lertpratchya, A. P. (2018). Sustainability behaviors among college students: an application of the VBN theory. *Environmental Education Research*, *24*(2), 245–262. https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1250151

Wolfson, A., Mark, S., Martin, P. M., & Tavor, D. (2015). Sustainability as a service. *SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*, *9783319129631*, 73–85. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12964-8_6

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future: Brundtland Report*.

Yun, G., Yalcin, M. G., Hales, D. N., & Kwon, H. Y. (2019). Interactions in sustainable supply chain management: a framework review. In *International Journal of Logistics Management* (Vol. 30, Issue 1, pp. 140–173). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2017-0112

Anexos

Anexo 1: Pré-Teste

Introdução:

O presente questionário insere-se num estudo académico com o intuito de conclusão de Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia do Porto (FEP), tendo como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores.

Não existem resposta certas ou erradas e pode desistir de responder a qualquer momento. Os dados obtidos serão utilizados apenas para fins exclusivamente académicos e serão tratados de forma anónima e confidencial. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.

Perguntas Consentimento + Filtro

Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário.

- Sim
- Não

Já alguma vez esteve hospedado num hotel?

- Sim
- Não

Sabe o que significa o termo "Sustentabilidade"?

- Sim
- Não

Bloco 1 (Cenários)

- **Cenário 1 (Serviço Sustentável)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Equilibrado sobre as falésias do Caniço, à beira-mar, com uma localização privilegiada e vista fantástica sobre o Oceano Atlântico, o Hotel Vila Especial na Madeira é um hotel de 4 estrelas que dispõe de uma oferta diversificada de experiências e serviços.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista ambiental, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros locais. Dispõe atualmente de centenas de painéis foto voltaicos que garantem a sua autossuficiência em termos de energia e cujo excedente é canalizado para outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipado com iluminação led por sensores, e o sistema atual permite aos hóspedes saber o seu consumo e premiar os hóspedes com consumos mais sustentáveis. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica local. Todos os dias existe uma carta com diversos pratos confecionados com alimentos locais e orgânicos, em que cada hóspede pode selecionar diariamente o que pretende comer e cada prato é confecionado à medida e a pedido de modo a evitar desperdícios. Todos os quartos estão equipados com dispensadores de shampoo e gel de banho a granel, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada de acordo com a solicitação do hóspede. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio green hotel da ilha.

- **Cenário 2 (Serviço Regular)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Equilibrado sobre as falésias do Caniço, à beira-mar, com uma localização privilegiada e vista fantástica sobre o Oceano Atlântico, o Hotel Vila Especial na Madeira é um hotel de 4 estrelas que dispõe de uma oferta diversificada de experiências e serviços.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista de elegância e conforto, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros de elevado prestígio. Dispõe atualmente de um sistema de iluminação com artigos exclusivos que garantem uma iluminação glamorosa em todo o Hotel e em todas as outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipa artigos de iluminação da mais elevada qualidade. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica. Todos os dias existe um buffet de comida com diversos pratos confecionados com alimentos frescos e de qualidade, em que cada hóspede pode escolher diariamente o que pretende comer (um ou mais pratos) nas quantidades que pretender. Todos os quartos estão equipados com frascos individuais de shampoo e gel de banho, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada diariamente. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio de melhor hotel de luxo da ilha.

Bloco 2: MC – V. Independente

Q1: Tendo em conta os novos serviços desenvolvidos no Hotel Vila Especial, indique numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações:

- O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o meio ambiente.
- Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem vai me permitir realizar práticas ecologicamente corretas e ser socialmente mais responsável
- O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o conforto e o glamour e não com o meio ambiente.
- Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem não me vai permitir realizar práticas ecologicamente corretas e nem ser socialmente mais responsável.

Bloco 3: Demográficas

Q2: Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Q3: Idade

Q4: Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Q5: Nível Educacional Completo

- Até ao 4º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q6: Em que intervalo considera situar-se o seu rendimento bruto mensal?

- Mais de 820€
- Mais de 950€
- Mais de 1500€
- Mais de 1900€
- Mais de 2030€
- Mais de 2300€
- Mais de 3400€
- Mais de 5800€

Anexo 2: Questionário Final

Introdução

O presente questionário insere-se num estudo académico com o intuito de conclusão de Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia do Porto (FEP), tendo como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores. Não existem resposta certas ou erradas e pode desistir de responder a qualquer momento. Os dados obtidos serão utilizados apenas para fins exclusivamente académicos e serão tratados de forma anónima e confidencial. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.

1ª Secção: Perguntas Consentimento + Filtro

Tenho idade igual ou superior a 18 anos e aceito participar neste questionário.

- Sim
- Não

Já alguma vez esteve hospedado num hotel?

- Sim
- Não

Sabe o que significa o termo "Sustentabilidade"?

- Sim
- Não

2ª Secção: Apresentação dos Cenários

- **Cenário 1 (Serviço Sustentável + Norma *Communal*)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Nos últimos anos, tem passado as suas férias de verão no Hotel Vila Especial, e sai sempre satisfeito com os serviços oferecidos. O Hotel Vila Especial é para si, sinónimo de amizade e família, uma vez que sente sempre que eles entendem as suas emoções e procuram ser responsivos e flexíveis consigo. Em todas as suas visitas ao hotel, sente que existiu sempre uma preocupação com o seu bem-estar. Os colaboradores do hotel tratam-no sempre de forma especial, e demonstram uma genuína preocupação com os seus interesses, muitas vezes sugerindo iniciativas para melhorar ainda mais a sua estadia.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista ambiental, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros locais. Dispõe atualmente de centenas de painéis foto voltaicos que garantem a sua autossuficiência em termos de energia e cujo excedente é canalizado para outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipado com iluminação led por sensores, e o sistema atual permite aos hóspedes saber o seu consumo e premiar os hóspedes com consumos mais sustentáveis. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica local. Todos os dias existe uma carta com diversos pratos confecionados com alimentos locais e orgânicos, em que cada hóspede pode selecionar diariamente o que pretende comer e cada prato é confecionado à medida e a pedido de modo a evitar desperdícios. Todos os quartos estão equipados com dispensadores de shampoo e gel de banho a granel, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada de acordo com a solicitação do hóspede. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio green hotel da ilha.

- **Cenário 2 (Serviço Sustentável + Norma *Exchange*)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Nos últimos anos, tem passado as suas férias de verão no Hotel Vila Especial, e sai sempre satisfeito com os serviços oferecidos. O Hotel Vila Especial é para si, sinónimo de boa relação comercial, uma vez que sente sempre que fornecem um serviço equivalente à quantidade de dinheiro que gastou. Em todas as suas visitas ao hotel, sente que o serviço é eficiente, com check-ins sem filas e informações prestadas de forma eficaz. Os colaboradores do hotel são bem treinados e competentes, demonstrando eficiência e qualidade no serviço que prestam.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista ambiental, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros locais. Dispõe atualmente de centenas de painéis foto voltaicos que garantem a sua autossuficiência em termos de energia e cujo excedente é canalizado para outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipado com iluminação led por sensores, e o sistema atual permite aos hóspedes saber o seu consumo e premiar os hóspedes com consumos mais sustentáveis. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica local. Todos os dias existe uma carta com diversos pratos confecionados com alimentos locais e orgânicos, em que cada hóspede pode selecionar diariamente o que pretende comer e cada prato é confecionado à medida e a pedido de modo a evitar desperdícios. Todos os quartos estão equipados com dispensadores de shampoo e gel de banho a granel, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada de acordo com a solicitação do hóspede. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio green hotel da ilha

- **Cenário 3 (Serviço Regular + Norma *Communal*)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Nos últimos anos, tem passado as suas férias de verão no Hotel Vila Especial, e sai sempre satisfeito com os serviços oferecidos. O Hotel Vila Especial é para si, sinónimo de amizade e família, uma vez que sente sempre que eles entendem as suas emoções e procuram ser responsivos e flexíveis consigo. Em todas as suas visitas ao hotel, sente que existiu sempre uma preocupação com o seu bem-estar. Os colaboradores do hotel tratam-no sempre de forma especial, e demonstram uma genuína preocupação com os seus interesses, muitas vezes sugerindo iniciativas para melhorar ainda mais a sua estadia.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista de elegância e conforto, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros de elevado prestígio. Dispõe atualmente de um sistema de iluminação com artigos exclusivos que garantem uma iluminação glamorosa em todo o Hotel e em todas as outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipa artigos de iluminação da mais elevada qualidade. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica. Todos os dias existe um buffet de comida com diversos pratos confecionados com alimentos frescos e de qualidade, em que cada hóspede pode escolher diariamente o que pretende comer (um ou mais pratos) nas quantidades que pretender. Todos os quartos estão equipados com frascos individuais de shampoo e gel de banho, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada diariamente. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio de melhor hotel de luxo da ilha.

- **Cenário 4 (Serviço Regular + Norma *Exchange*)**

Observe, atentamente, a seguinte descrição de um hotel e imagine que é um dos hotéis que costuma frequentar. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a descrição, por isso demore o tempo que necessitar a imaginar-se nesta situação.

Nos últimos anos, tem passado as suas férias de verão no Hotel Vila Especial, e sai sempre satisfeito com os serviços oferecidos. O Hotel Vila Especial é para si, sinónimo de boa relação comercial, uma vez que sente sempre que fornecem um serviço equivalente à quantidade de dinheiro que gastou. Em todas as suas visitas ao hotel, sente que o serviço é eficiente, com check-ins sem filas e informações prestadas de forma eficaz. Os colaboradores do hotel são bem treinados e competentes, demonstrando eficiência e qualidade no serviço que prestam.

Com a visão de ter uma posição distinta na ilha e o objetivo de se tornar uma unidade de referência do ponto de vista de elegância e conforto, o Hotel Vila Especial começou no início do ano passado a reestruturar os seus serviços. O Hotel contém agora uma oferta diversificada de experiências e serviços através de parceiros de elevado prestígio. Dispõe atualmente de um sistema de iluminação com artigos exclusivos que garantem uma iluminação glamorosa em todo o Hotel e em todas as outras unidades do grupo. Todo o Hotel está equipa artigos de iluminação da mais elevada qualidade. Para além disso, existe uma excelente oferta gastronómica. Todos os dias existe um buffet de comida com diversos pratos confecionados com alimentos frescos e de qualidade, em que cada hóspede pode escolher diariamente o que pretende comer (um ou mais pratos) nas quantidades que pretender. Todos os quartos estão equipados com frascos individuais de shampoo e gel de banho, e a troca de lençóis, fronhas e toalhas é realizada diariamente. Com todas estas inovações o hotel ganhou recentemente o prémio de melhor hotel de luxo da ilha.

3ª Secção: Variáveis Dependentes

Q9: Intenção Visita

Imagine que está a marcar as suas próximas férias, e pretende reservar um Hotel, avalie numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) quanto estaria disposto a ficar no Hotel Vila Especial:

- Estou disposto a ficar no Hotel Vila Especial quando viajar
- Pretendo ficar no Hotel Vila Especial quando viajar
- Farei um esforço para ficar no Hotel Vila Especial quando viajar

Q10: WTP

Imagine que o Hotel Vila Especial alterou os preços devido aos novos serviços disponíveis, avalie numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto concorda com as afirmações abaixo:

- É aceitável pagar mais pelo Hotel Vila Especial
- Estou disposto a pagar mais pelo Hotel Vila Especial
- Estou disposto a pagar um valor extra para ficar no Hotel Vila Especial

4ª Secção: Variável Mediadora

Q11: Avalie numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto concorda que cada uma das seguintes afirmações se identifica consigo:

- Eu quero cooperar
- Eu estou motivado para ajudar
- Eu sacrifico-me pelos outros
- Eu quero competir
- Eu quero ter um maior reconhecimento social

5ª Secção: MC – V. Independente

Q12: Tendo em conta os novos serviços desenvolvidos no Hotel Vila Especial, indique numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações:

- O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o meio ambiente.
- Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem vai me permitir realizar práticas ecologicamente corretas e ser socialmente mais responsável
- O Hotel Vila Especial criou e estabeleceu novos serviços baseados na sua preocupação com o conforto e o glamour e não com o meio ambiente.
- Com os novos serviços disponíveis, ficar no Hotel Vila Especial durante uma viagem não me vai permitir realizar práticas ecologicamente corretas e nem ser socialmente mais responsável.

6ª Secção: MC – V. Moderadora

Q13: Agora imagine o hotel descrito a ganhar vida e a tornar-se uma pessoa, avalie numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto considera que o Hotel é mais semelhante a:

- Amigo Próximo
- Membro da Família
- Empresário
- Comerciante

7ª Secção: Variáveis Controlo

Q14: Tendo em conta as estadias que realizou em Hotéis, avalie numa escala 1 (nunca) a 7 (sempre) as seguintes afirmações:

- A frequência (nº de vezes) que esteve hospedado num hotel regular
- A frequência (nº vezes) que esteve hospedado num hotel sustentável

Q15: Tendo em conta a descrição do Hotel Vila Especial, avalie numa escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) até que ponto concorda com a seguinte afirmação:

- O Hotel Vila Especial é-me familiar (conheço)

8ª Secção: Variáveis Demográficas

Q16: Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Q17: Idade

(campo escrita)

Q18: Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Q19: Nível Educacional Completo

- Até ao 4º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q20: Por favor selecione o seu distrito de residência

(lista pendente)

Q21: Em que intervalo considera situar-se o seu rendimento líquido mensal?

- <820€
- 820€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- >2500€

Anexo 3: Análise Demográfica

Item	Frequência	Percentagem
Masculino	100	37%
Feminino	172	63%
Outro	1	0%

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	19	54	31,32	9,669

Ocupação	Frequência	Percentagem
Estudante	33	12.1%
Trabalhador por conta própria	47	17.2%
Trabalhador por conta de outrem	189	69.2%
Desempregado	2	0.7%
Reformado	0	0.0%
Outro	2	0.7%

Rendimento	Frequência	Percentagem
< 820€	33	12.1%
820 - 1.000€	45	16.5%
1.001€ - 1.500€	120	44.0%
1.501€ - 2.000€	47	17.2%
2.001€ - 2.500€	10	3.7%
>2.500€	18	6.6%

Habilitações Académicas	Frequência	Percentagem
Até ao 4º ano	1	0.4%
Até ao 9º ano	6	2.2%
Até ao 12º ano	69	25.3%
Licenciatura	84	30.8%
Pós-Graduação	22	8.1%
Mestrado	89	32.6%
Doutoramento	2	0.7%

Distrito	Frequência	Percentagem
Aveiro	22	8.1%
Braga	142	52.0%
Bragança	1	0.4%
Coimbra	1	0.4%
Faro	2	0.7%
Leiria	1	0.4%
Lisboa	5	1.8%
Porto	95	34.8%
Setúbal	1	0.4%
Viana do Castelo	1	0.4%
Vila Real	1	0.4%
Viseu	1	0.4%

Anexo 4: Análise Distribuição da Amostra

Tipo de Serviço	Frequência	Percentagem
Regular	127	46.5%
Sustentável	146	53.5%

Norma Relacionamento	Frequência	Percentagem
Communal	136	49.8%
Exchange	137	50.2%

Tipo de Serviço	Norma Relacionamento	Frequência	Percentagem
Sustentável	*Communal*	77	28.2%
Sustentável	*Exchange*	69	25.3%
Regular	*Communal*	59	21.6%
Regular	*Exchange*	68	24.9%

Anexo 5: Análise Correlação Variáveis

Conceito	Itens	Correlação de Pearson	Sig	Cronbach's α
Serviço Sustentável	SS1 SS2	0.86	0.000	-
Serviço Regular	SR1 SR2	0.63	0.000	-
Relacionamento *Communal*	RC1 RC2	0.79	0.000	-
Relacionamento *Exchange*	RE1 RE2	0.76	0.000	-
Intenção Visita	IV1 IV2 IV3	-	-	0.80
Willingness to Pay	WTP1 WTP2 WTP3	-	-	0.90
Altruísmo	AP1 AP2 AP3 AC1 AC2	-	-	0.76
Altruísmo Puro	AP1 AP2 AP3	-	-	0.83
Altruísmo Competitivo	AC1 AC2	-	-	0.64

Anexo 6: Análise das *Manipulation Check*

Variável	Condição Experimental	Média	Desvio Padrão	ANOVA	F	SIG
MC_Sustentabilidade	Regular Sustentável	4.50 5.91	1.99 1.14	$F(1, 273) = 53.31$, $p = .000$	53.31	0.000
MC_Regular	Regular Sustentável	4.78 3.19	1.63 1.69	$F(1, 273) = 62.92$, $p = .000$	62.92	0.000
MC_Communal	*Communal* *Exchange*	4.80 4.46	1.52 1.55	$F(1, 272) = 4.05$, $p < 0.05$	4.05	0.045
MC_Exchange	*Communal* *Exchange*	5.09 5.00	1.53 1.33	$F(1, 272) = 0.24$, $p > 0.05$	0.24	0.627

Anexo 7: Análise das Variáveis de Controlo

Variável	Condição Experimental	Média	Desvio Padrão	ANOVA	F	SIG
Familiaridade	Regular Sustentável	3.63 3.40	0.17 0.16	F (1, 272) = 0.98, $p > 0.05$	0.98	0.323
Frequência Visita Hotel Sustentável	Regular Sustentável	3.42 3.24	1.55 1.62	F (1, 272) = 0.85, $p > 0.05$	0.85	0.358
Frequência Visita Hotel Regular	*Communal Exchange*	4.73 4.81	1.48 1.44	F (1, 272) = 0.18, p > 0.05	0.18	0.668

Anexo 8: Análise das Variáveis Dependentes

Variável	Condição Experimental	Média	Desvio Padrão	ANOVA	Z	SIG
VD_Intencao_Visita	Regular Sustentável	5.40 5.81	1.19 1.19	F (1, 272) =7.85, $p < 0.05$	7.85	0.005
VD_WTP	Regular Sustentável	4.93 4.80	1.43 1.34	F (1, 272) =3.49, $p > 0.05$	3.49	0.063

Anexo 9: Análise Individual de cada dos itens da variável dependente WTP

Variável	Condição Experimental	Média	Desvio Padrão	ANOVA	Z	SIG
WTP1	Regular Sustentável	4.94 5.22	1.45 1.41	F (1, 272) =2.63, $p > 0.05$	2.63	0.106
WTP2	Regular Sustentável	4.44 4.71	1.56 1.45	F (1, 272) =3.49, $p > 0.05$	2.11	0.148
WTP3	Regular Sustentável	4.09 4.49	1.71 1.48	F (1, 272) =3.49, $p < 0.05$	4.01	0.044

Anexo 10: Análise da Variável Moderadora na Variável Dependente (VD_Intencao_Visita)

Variável	coeff	se	f	p	LLCI	ULCI
Constant	5.4350	0.1549	35.0907	0.0000	5.1301	5.7400
VD_Tipo_Serviço	0.5000	0.2058	2.4292	0.158	0.0948	0.9053
VM_Tipo_Relacionamento	-0.0625	0.2117	-0.2952	0.7681	-0.4792	0.3543
Int_1	-0.2107	0.2893	0.7285	0.4670	-0.7803	0.3588

Anexo 11: Análise da Variável Moderadora na Variável Dependente (VD_WTP)

Variável	coeff	se	f	p	LLCI	ULCI
Constant	4.6554	0.1796	28.9232	0.0000	4.3018	5.0089
VD_Tipo_Serviço	0.1931	0.2387	0.8092	0.4191	-0.2768	0.6630
VM_Tipo_Relacionamento	-0.3024	0.2454	-1.2323	0.2189	-0.7856	0.1808
Int_1	0.2124	0.3354	0.6332	0.5271	-0.4480	0.8728

Anexo 12: Análise da Variável Moderadora em cada um dos itens das variáveis dependentes: VD_Intencao_Visita e VD_WTP

Item	coeff	se	f	p	LLCI	ULCI
IV1	0.367	0.2881	0.1274	0.8987	-0.5305	0.6069
IV2	-0.1754	0.3132	-0.5602	-0.5758	-0.7920	0.4411
IV3	-0.4935	0.4177	-1.1815	0.2384	-1.3159	0.3288
WTP1	0.1474	0.3473	0.4246	0.6715	-0.5363	0.8311
WTP2	0.3207	0.3659	0.8765	0.3815	-0.3997	1.011
WTP3	0.1690	0.3885	0.4350	0.6639	-0.5960	0.9340

Anexo 13: Análise da Variável Mediadora (Efeito Indireto)

Variável Dependente	Variável Mediadora	Effect	BootSE	BooyLLCI	BootULCI
VD_Intencao_ Visita	**VM_Altruismo**	0.0491	0.0600	0.0645	0.1735
VD_WTP	**VM_Altruismo**	0.0602	0.0723	-0.0788	0.2059
VD_Intencao_ Visita	**VM_Altruismo _Puro**	0.0636	0.0689	-0.0703	0.2014
VD_WTP	**VM_Altruismo _Puro**	0.0676	0.0726	-0.0725	0.2155
VD_Intencao_ Visita	**AC1**	0.0052	0.0273	-0.0460	0.0651
VD_WTP	**AC1**	0.0066	0.0349	-.0.0627	0.0809
VD_Intencao_ Visita	**AC2**	0.0102	0.0205	-0.0283	0.0584
VD_WTP	**AC2**	0.0249	0.0447	-0.0638	0.1164

Anexo 14: Análise da Variável Mediadora (Efeito Direto)

Variável Dependente	Variável Mediadora	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
VD_Intencao_Visita	**VM_Altruismo**	0.3552	0.1328	2.6746	0.0079	0.0937	0.6167
VD_WTP	**VM_Altruismo**	0.2523	0.1522	1.6580	0.0985	-0.0473	0.5520
VD_Intencao_Visita	**VM_Altruismo_Puro**	0.3408	0.1281	2.6597	0.0083	0.0885	0.5931
VD_WTP	**VM_Altruismo_Puro**	0.2449	0.1517	1.6145	0.1076	-0.0538	0.5436
VD_Intencao_Visita	**AC1**	0.3992	0.1422	2.8069	0.0054	0.1192	0.6791
VD_WTP	**AC1**	0.3059	0.1643	1.8625	0.0636	-0.0175	0.6294
VD_Intencao_Visita	**AC2**	0.3942	0.1436	2.7445	0.0065	0.1114	0.6770
VD_WTP	**AC2**	0.2876	0.1620	1.7752	0.0770	-0.0314	0.6066