U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

Eco-Hotéis e Rótulos Ecológicos

Um estudo das atitudes e motivações dos turistas Portugueses

Vicente José da Silva Bento

Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientação: Prof.ª Catarina Roseira

Co-orientação: Prof. Pedro Campos

Setembro, 2011

NOTA BIOGRÁFICA

Licenciado em Engenharia do Ambiente, na Escola Superior de Biotecnologia - Universidade Católica Portuguesa, integrou em Março de 2006 os quadros da empresa DHV TECNOPOR – Consultores Técnicos, Lda como Consultor Júnior na área de implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade, Ambiente e Segurança.

Durante o período em que trabalhou nesta empresa, participou na implementação do Sistema de Gestão da Qualidade e Ambiente da Câmara Municipal de Condeixa-a-Nova, projecto financiado pela Associação Industrial Portuguesa (AIP). Ainda na DHV TECNOPOR, desenvolveu e implementou o Sistema de Gestão Ambiental da Sociedade de Construções Soares da Costa, SA, sendo este considerado, dadas as dimensões do projecto, um dos mais relevantes da sua carreira profissional. No ano de 2007, inicia ainda a concepção e desenvolvimento dos Sistemas de Gestão da Qualidade e Ambiente na empresa Zagope – Construções e Engenharia, SA, assim como o Sistema de Gestão Integrado (Qualidade, Ambiente e Segurança) na Central de Valorização Orgânica da LIPOR.

A par do desenvolvimento de projectos na área da implementação de sistemas de gestão, colaborou também no projecto "Assessoria Técnica na Erradicação das Dissonâncias Ambientais do Douro", com coordenação do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos – Delegação do Douro (IPTM), promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte (CCDR-N). Participou ainda no Estudo de Impacte Ambiental (EIA) da construção e exploração do Conjunto Comercial Anégia Shopping, Penafiel, designadamente na elaboração do Resumo Não Técnico do EIA.

De Junho de 2007 a Agosto de 2011 trabalhou na empresa CONSULGAL – Consultores de Engenharia e Gestão, SA, na qual colaborou como Inspector de Acompanhamento Ambiental na construção do Sistema de Metro Ligeiro na Área Metropolitana do Porto.

No período entre Setembro de 2009 e Setembro de 2011 frequentou o Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, na Faculdade de Economia do Porto.

Actualmente desenvolve a sua actividade profissional como Consultor e Formador na área da Gestão Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mulher pela paciência e compreensão que teve comigo durante estes dois últimos anos.

Aos meus pais e irmãos pela força e incentivo que me deram para este trabalho.

Ao meu melhor amigo pelas palavras de apoio e motivação, que nunca me deixou desistir.

Gostaria também de agradecer à Professora Catarina Roseira e ao Professor Pedro Campos pelo apoio que me deram na realização da minha tese.

Dedico este trabalho ao meu filho Afonso, com a esperança de que no futuro não existam apenas mais eco-hotéis no mundo, mas que exista um mundo cada vez mais preocupado com as questões ambientais que urgem ser resolvidas para bem das gerações futuras.

RESUMO

As preocupações ambientais com o turismo convencional têm um longo historial e os seus impactes estão bem documentados. Com o mundo cada vez mais "pequeno" para o viajante, estas preocupações estão agora presentes à escala global. O aparecimento de um novo tipo de turista mais sensível às questões ambientais surge numa altura em que a proliferação de rótulos ecológicos nas unidades hoteleiras é também significativa.

Um dos objectivos desta investigação consistiu em estudar as atitudes ambientais dos turistas e as motivações que os levam a escolher destinos ambientalmente mais sustentáveis, assim como perceber a influência das variáveis demográficas (idade, género, rendimento, habilitações literárias e filhos), psicográficas (eficácia percebida, altruísmo, preocupação ambiental e normas subjectivas) e comportamentais (preço e rótulos ecológicos) nessa escolha. Nesta investigação avaliou-se ainda o grau de conhecimento e credibilidade atribuído pelos inquiridos a vários rótulos ecológicos. Por último, esta investigação avaliou até que ponto os turistas valorizam determinado tipo de serviços hoteleiros, tais como a implementação de medidas de poupança energética ou o uso de materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.

Os dados foram obtidos através de um questionário distribuído pelas redes sociais existentes na Internet. Foi recolhido um total de 684 questionários, dos quais 513 foram considerados válidos. Os resultados demonstraram que as variáveis psicográficas influenciam positivamente a intenção de estadia num eco-hotel, ao contrário das variáveis demográficas. Relativamente ao preço, a maior parte dos inquiridos foi sensível a este factor, não se mostrando disponíveis para pagar mais pela estadia num hotel com rótulo ecológico. Contudo, constatou-se uma tendência positiva dos inquiridos em ficarem hospedados num eco-hotel num futuro próximo. Verificou-se também que existe um alargado desconhecimento sobre os rótulos ecológicos, sendo que o rótulo mais conhecido e credível para os inquiridos é o sistema de certificação ambiental ISO 14001. Os serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas que tinham intenção de ficarem hospedados num eco-hotel num futuro próximo, relacionaram-se com a adopção de medidas de poupança de energia por parte dos hotéis.

ABSTRACT

Environmental concerns with conventional tourism have a long history and its impacts are well documented. With the world being increasingly "small" for the traveler, these concerns are now present on a global scale. The emergence of a new type of tourist more sensitive to environmental issues comes at a time that the proliferation of eco-labels in hotels is also significant.

One aim of this research was to study the environmental attitudes of tourists to the motivations that lead them to choose more environmentally sustainable destinations, as well as see the influence of demographic variables (age, gender, income, educational and children), psychographic (efficacy perceived, altruism, environmental concern and subjective norms) and behavior (price and eco-labels) in this choice. This research also evaluated the degree of knowledge and credibility assigned by respondents to various eco-labels. Finally, this research assessed the extent to which tourists value certain type of hotel services such as implementation of energy saving measures or the use of building materials pertaining to the region where the hotel is a part.

Data were obtained through a questionnaire distributed through social networks on the Internet. It collected a total of 684 questionnaires, of which 513 were considered valid. The results showed that psychographic variables positively influence the intention to stay in an eco-hotel, unlike the demographic variables. For the price, most respondents were sensitive to this factor, showing not willing to pay more for their stay in a hotel with eco-label. However, there was a positive trend of respondents in staying at an eco-hotel in the near future. It was also noted that there was a broad lack of awareness about the eco-labels and that the lable that is best known and considered more credible is the system of environmental certification ISO 14001. The hotel services that are most valued by tourists who had intention of staying at an eco-hotel in the near future were related to the adoption of energy saving measures by the hotels.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 1
1.1 Questões da Investigação 2
1.2. Relevância do Tema 2
1.3. Contributo Académico 4
1.4. Estrutura do Estudo 4
2. O TURISMO SUSTENTÁVEL 6
2.1. Turismo Sustentável 6
2.2. Eco-Hotéis 9
2.3. Rótulos Ecológicos 11
2.4. O Papel Do Marketing Verde Na Promoção Do Turismo Sustentável 13
3. CARACTERIZAÇÃO DO TURISTA ECOLÓGICO 15
3.1. Turista Ecológico e Consumidor Verde 15
3.2. Variáveis Demográficas 17
3.2.1. Idade 17
3.2.2. Género 18
3.2.3. Rendimento 18
3.2.4. Habilitações Literárias 19
3.2.5. Filhos 20
3.3. Variáveis Psicográficas 20
3.3.1. Eficácia Percebida 21
3.3.2. Altruísmo 21
3.3.3. Preocupação Ambiental 22
3.3.4. Normas Subjectivas 22
3.4. Variáveis Comportamentais 23
3.4.1. Preço 23
3.4.2. Análise Dos Serviços Hoteleiros Mais Valorizados Pelo Turista Ecológico 23
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 26
4.1. Objectivos e Questões da Investigação 26
4.2. Modelo Conceptual Proposto 26
4.3. Questionário 29
4.3.1. Estrutura do Questionário 30
4.3.2. Escalas Utilizadas 31

4.4. População e Amostra 34
4.4.1 Recolha e Análise de Dados 35
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS 36
5.1. Variáveis Demográficas 36
5.1.1 Género 36
5.1.2 Idade 36
5.1.3 Habilitações Literárias 37
5.1.4 Rendimento 37
5.1.5 Estado Civil 38
5.1.6 Filhos 38
5.2. Variáveis Psicográficas 39
5.2.1. Eficácia Percebida 39
5.2.2. Altruísmo 40
5.2.3. Preocupação Ambiental 41
5.2.4. Normas Subjectivas 41
5.3. Eco-Hotéis 42
5.3.1. Importância Dos Rótulos Ecológicos 43
5.3.2. Disponibilidade para Pagar 46
5.3.3. Credibilidade Dos Rótulos Ecológicos 47
5.3.4. Serviços Hoteleiros 48
5.4. Validação das Hipóteses 49
5.4.1. Teste do Qui Quadrado 49
5.4.2. Variáveis demográficas e a intenção de estadia num eco-hotel 52
5.4.3. Variáveis psicográficas e a intenção de estadia num eco-hotel 53
5.4.4. Variáveis comportamentais e a intenção de estadia num eco-hotel 55
6. CONCLUSÕES 56
6.1 Limitações da Investigação 58
6.2. Recomendações para investigações futuras 58
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60
8. ANEXOS 64

INDÍCE DE QUADROS

Quadro 4.1 - Escala da Eficácia Percebida (adaptado de Roberts (1996)).....31
Quadro 4.2 – Escala referente ao Altruísmo (adaptado de Stern et al (1993)) 31
Quadro 4.3 – Escala referente à Preocupação Ambiental (adaptado de Bamberg (2003)) 32
Quadro 4.4 – Escala referente às Normas Subjectivas (adaptado de Han (2009)).....32
Quadro 4.5 - Itens para avaliação da importância dos rótulos ecológicos 32
Quadro 4.6 – Itens para avaliação da disponibilidade a pagar.....33
Quadro 4.7 – Itens para avaliação do comportamento dos turistas relativamente aos eco-hotéis33
Quadro 4.8 – Avaliação dos serviços hoteleiros (adaptado da escala ECOSERV) 34
Quadro 5.1 - Grau de concordância relativamente à variável Eficácia Percebida (n.º de inquiridos) 40
Quadro 5.2 - Grau de concordância relativamente à variável Altruísmo (% de inquiridos) 40
Quadro 5.3 - Grau de concordância relativamente à variável Preocupação Ambiental (número de inquiridos) 41
Quadro 5.4 - Grau de concordância relativamente à variável Normas Subjectivas (número de inquiridos) 42
Quadro 5.5 – Número de estadias em hotéis no último ano 43
Quadro 5.6 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com as variáveis demográficas 49
Quadro 5.7 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com as variáveis psicográficas.....50
Quadro 5.8 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com o preço 51
Quadro 5.9 - Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com os rótulos ecológicos.....51
Quadro 5.10 - Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com serviços hoteleiros 52
Quadro 5.11 – Resultados da regressão linear simples 53
Quadro 5.12 – Coeficientes de correlação das variáveis demográficas em relação à intenção de estadia 53
Quadro 5.13 – Resultado da regressão linear simples.....54
Quadro 5.14 – Coeficientes de regressão entre as variáveis psicográficas e a intenção de estadia num eco-hotel 54

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Enquadramento do Turismo Sustentável 6
Figura 2.2 - Interacção entre o tipo de turismo alternativo e de massas.....8
Figura 2.3 - Exemplos de hotéis com certificação ambiental 9
Figura 3.1 – Modelo bidimensional da perspectiva cognitiva dos produtos verdes.....16
Figura 4.1 – Modelo Conceptual 27
Figura 4.2 – Modelo relativo às variáveis demográficas.....28
Figura 4.3 - Modelo relativo às variáveis psicográficas.....28
Figura 4.4 - Modelo relativo às variáveis comportamentais.....29

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 – Género da amostra (%) 36
Gráfico 5.2 – Faixa etária dos inquiridos (%) 37
Gráfico 5.3 – Habilitações literárias dos inquiridos (%) 37
Gráfico 5.4 – Rendimento mensal dos inquiridos (€) 38
Gráfico 5.5 – Estado civil dos inquiridos 38
Gráfico 5.6 – Existência de filhos (%) 39
Gráfico 5.7 – Motivo de estadia 43
Gráfico 5.8 – Tendência de escolha de um eco-hotel 44
Gráfico 5.9 – Influência dos rótulos ecológicos 44
Gráfico 5.10 – Percepção dos inquiridos face ao preço 45
Gráfico 5.11 – Opinião dos inquiridos relativamente aos rótulos ecológicos nos hotéis 45
Gráfico 5.12 – Disponibilidade a pagar 46
Gráfico 5.13 – Influência do preço na escolha de estadia 47
Gráfico 5.14 – Grau de credibilidade associada aos rótulos ecológicos (%) 47
Gráfico 5.15 – Serviços hoteleiros mais valorizados pelos inquiridos (%) 48

1. INTRODUÇÃO

O turismo é, a nível mundial, uma das actividades com maior crescimento nas últimas décadas. A procura de actividades de lazer e de experiências únicas, aliada à abertura de fronteiras e à facilidade de deslocação, levam as pessoas a viajar cada vez mais e para locais mais longínquos e exóticos. Apesar da crise económica mundial que teve início em 2008, os indicadores associados a este sector de actividade são bastante promissores. A título de exemplo, a Organização Mundial de Turismo estima uma taxa média de crescimento da procura global do turismo de 4,1% até 2020 (WTO, 2002).

Álvaro Santos Pereira, actual Ministro da Economia, no seu livro "Portugal na Hora da Verdade" (2011), afirma que o sector do turismo tem uma grande preponderância na economia nacional e deve assumir-se como um sector estratégico primordial. Pereira (2011) defende, por isso, um turismo mais diferenciado, com um valor acrescentado que não se encontre noutros locais.

Para além da diferenciação no mercado, o sector deve estar preparado para um novo tipo de turista. Num estudo apresentado em 2010 pela SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda., coordenado pelo economista Ernâni Lopes, o "turista do futuro" é visto como um indivíduo mais informado, mais exigente, mais sofisticado, que domina as novas tecnologias, com uma maior disponibilidade financeira e que valoriza a diversidade e as experiências únicas proporcionadas pelos agentes turísticos. Surge ainda outro tipo de turista preocupado com as questões ambientais e cujas escolhas são influenciadas por certos padrões de sustentabilidade.

Apesar do sector turístico ser uma fonte de desenvolvimento económico, ele trouxe consigo consequências consideráveis a nível social, cultural, económico e ambiental, podendo causar vários impactes negativos como, por exemplo, a destruição de sistemas ecológicos e a perda de identidade cultural das populações. De forma a responder a este tipo de preocupações, várias entidades governamentais, a par com os agentes turísticos, tentam desenvolver e implementar programas que apoiem o desenvolvimento de um turismo mais sustentável.

Na sequência desta preocupação generalizada, têm proliferado o aparecimento de 'eco-hotéis' ou 'hotéis verdes', exibindo rótulos que são atribuídos por entidades independentes devidamente acreditadas para o efeito.

Dado que se verifica a existência de cada vez mais eco-hotéis, mas que se sabe pouco sobre quem e por que razões procura este tipo de alojamentos, este estudo pretende traçar o perfil do turista português e estudar as suas atitudes e motivações ambientais na escolha de uma unidade hoteleira.

1.1 Questões da Investigação

As preocupações com os impactes ambientais do turismo convencional têm um longo historial e estão bem documentadas. Com o mundo cada vez mais "pequeno" para o viajante, estas preocupações estão agora presentes à escala global. O aparecimento de um novo tipo de turista mais sensível às questões ambientais surge numa altura em que a proliferação de rótulos ecológicos é também significativa.

Esta investigação teve como um dos seus objectivos estudar as atitudes ambientais dos turistas a as motivações que os levam a escolher destinos ambientalmente mais sustentáveis, assim como perceber a influência das variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais nessa escolha.

Outro dos objectivos prendeu-se com a avaliação da importância para o turista da existência de rótulos ecológicos nas unidades hoteleiras. Até que ponto é relevante que os hotéis sejam certificados ambientalmente? Será que a existência desses rótulos influencia a escolha de estadia? Qual a sua credibilidade?

Por último, esta investigação avaliou até que ponto os turistas valorizam determinado tipo de serviços hoteleiros tais como a implementação de medidas de poupança energética ou o uso de materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.

1.2. Relevância do Tema

O turismo é um dos sectores que mais contribui para o crescimento da economia mundial. De acordo com o relatório da UNEP (United Nations Environment Programme) de 2011, a economia do turismo representa 5% do PIB mundial e contribui para 6 a 7% do emprego. Em Portugal o turismo é já uma das principais actividades económicas e caracteriza-se pela sua importância estratégica para o país, representando cerca de 10% do PIB nacional.

Carolina Afonso (2010) afirma que torna-se essencial para as empresas encontrar o equilíbrio mais rentável entre três variáveis pouco compatíveis: lucros, satisfação das necessidades dos clientes e interesse público. No sector do turismo, é visível que este equilíbrio é cada vez mais importante para os seus intervenientes, desde os agentes e operadores turísticos até às unidades hoteleiras e outros serviços de lazer.

De acordo com o relatório da UNEP de 2011, o turismo de massas, como por exemplo o de Sol e Praia, tem vindo a estabilizar, enquanto que o ecoturismo, turismo de natureza, turismo cultural, entre outros, têm vindo a crescer no mercado. Este facto deve-se muito às mudanças de comportamento dos turistas que são agora influenciáveis pelos aspectos sustentáveis aquando a escolha do seu destino de férias (CESD e TIES, 2005).

No relatório "Tourism Trends and Policies 2010", publicado pela OCDE, é referido que o crescimento do turismo necessita de um equilíbrio entre o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental, de forma a assegurar um futuro próspero para o sector. A sustentabilidade é vista como um indutor de competitividade, especialmente no contexto das alterações climáticas e da conservação da biodiversidade. A importância dada actualmente às boas práticas ambientais no sector do turismo fez com que a OCDE, em 2009, abordasse o tema e definisse uma estratégia para a diminuição das emissões de carbono no sector do turismo em todos os países membros e não-membros, defendendo que a crise mundial não poderá servir de desculpa para que não se tomem medidas urgentes em relação às alterações climáticas.

A captação de investimento, atracção de capitais e a criação de emprego são das principais vantagens deste sector na economia portuguesa. O número crescente de turistas com preocupações ambientais é também um incentivo para que haja cada vez mais empresas ambientalmente responsáveis, tendo por base o desenvolvimento sustentável.

Numa altura em que os recursos financeiros das empresas são escassos, é crucial que as mesmas adquiram vantagens competitivas através da diferenciação dos seus produtos. Devido à instabilidade económica internacional, assistiu-se a um crescimento do turismo interno de cerca de 28% e a uma retracção de 23% das viagens dos residentes para o estrangeiro (Anuário do Turismo 2009, Turismo de Portugal).

Chen *et al* (2007) afirmam que, ao entender a relação entre as intenções futuras do comportamento do turista após visitar um destino turístico, os gestores de turismo podem saber melhor como construir uma imagem atractiva e melhorar os seus esforços a nível do marketing de forma a maximizar os seus recursos. Nesse sentido, este estudo pretende contribuir para um melhor conhecimento do turista Português e das suas motivações de compra e até que ponto a existência de rótulos ecológicos, assim como o preço, contribuem para a sua tomada de decisão. Conhecendo o seu cliente, as empresas do sector (ex: unidades hoteleiras, promotores turísticos, agências de viagem) poderão ajustar ou criar novas ofertas para captar os turistas com motivações ambientais, melhorando a sua posição competitiva.

1.3. Contributo Académico

Uma vez que existem poucos estudos académicos que caracterizam as atitudes e motivações ambientais do turista Português, esta investigação contribui para um melhor conhecimento do seu perfil, analisando a influência das variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais na intenção de estadia num eco-hotel.

Este estudo visa ainda aprofundar algumas temáticas nas áreas do turismo sustentável e do marketing verde, nas quais ainda existem muitas questões por explorar no contexto português.

1.4. Estrutura do Estudo

Face aos objectivos desta investigação e tendo em consideração os leitores, importa abordar a estrutura deste estudo de modo a explicar sucintamente os conteúdos dos capítulos seguintes.

O capítulo 2 visa enquadrar a realidade do turismo sustentável a nível mundial e discutir o que se entende por turismo sustentável (secção 2.1). Seguidamente, apresentar-se-ão algumas das definições de eco-hotéis feitas por entidades reconhecidas nesta área, assim como serão dados exemplos deste tipo de empreendimentos turísticos já implementados em Portugal (secção 2.2). O tema dos rótulos ecológicos, das suas vantagens e desvantagens e do risco de greenwashing associados aos mesmos será abordado na

secção 2.3. Por último, analisar-se-á o papel do Marketing Verde na promoção do turismo sustentável e dos desafios que este pode vir a ter nesta matéria (secção 2.4).

Uma vez que esta investigação incide sobre o turista português, o capítulo 3 introduz o tema do perfil do turista ecológico, assim como enumera um conjunto de variáveis demográficas (idade, género, habilitações literárias, rendimento, existência de filhos) e psicográficas (Eficácia Percebida, Altruísmo, Preocupação Ambiental, Normas Subjectivas) que serão analisadas nesta investigação. O factor preço e a existência de rótulos ecológicos nos hotéis são também variáveis estudadas neste trabalho.

A metodologia de investigação será exposta no capítulo 4, onde serão também detalhadas as questões de investigação e o modelo conceptual proposto para este estudo.

Por último serão apresentados os resultados e conclusões nos capítulos 5 e 6, respectivamente.

2. O TURISMO SUSTENTÁVEL

A Organização Mundial de Turismo define o Turismo Sustentável como o tipo de turismo que vai ao encontro das necessidades do turista actual e das regiões que o acolhem, ao mesmo tempo que protege as necessidades do futuro. Este capítulo pretende abordar o conceito de Turismo Sustentável, assim como explicar o papel do marketing na sua promoção (secções 2.1 e 2.4). As secções 2.2 e 2.3 abordarão o tema dos eco-hotéis e dos rótulos ecológicos, de modo a contribuir para um conhecimento generalizado da questão em estudo.

2.1. Turismo Sustentável

À semelhança do conceito de Desenvolvimento Sustentável, o Turismo Sustentável reflecte três princípios fundamentais: sustentabilidade ecológica, social e cultural (Diamantis e Ladkin, 1999). Fennell (2003) afirma que, para além destes três princípios, tem-se dado também ênfase ao consumo sustentável e ao marketing associado ao turismo.

No conceito de turismo sustentável, Forsyth (1997) inclui não só o turismo direccionado para um determinado nicho de mercado, como também aquele destinado às massas. Contudo, o autor defende que não se devem confundir os conceitos de "Turismo Sustentável" e "Ecoturismo", considerando este último como sendo específico das actividades de recreação ao ar livre, como, por exemplo, acampar ou andar de bicicleta na montanha.

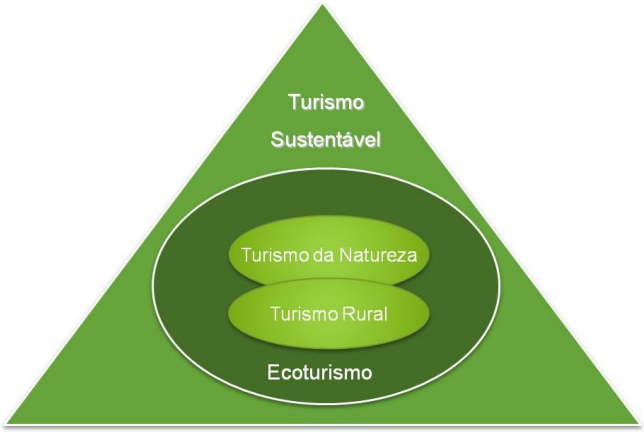


Figura 2.1 - Enquadramento do Turismo Sustentável
Fonte: Elaboração própria

Existem várias definições/categorizações de turismo sustentável, o que torna a discussão sobre este conceito difícil. Lansing e de Vries (2006) consideram que o desenvolvimento de práticas de turismo sustentável é aplicável a todos os tipos de turismo, incluindo o de massas, aliás como é defendido pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Contrariamente à definição limitativa de ecoturismo como sendo apenas de carácter recreativo, Budowski (1976) e Cosmescu *et al* (2007) afirmam que os praticantes de ecoturismo são pessoas que dão importância à conservação da qualidade do ambiente natural e que reconhecem que uma experiência de alta qualidade na natureza está intimamente ligada à sua protecção contra eventuais impactes nocivos no ambiente.

Miller e Kaae (1993) sustentam que se pode dividir o turismo em dois pólos extremos: um que considera todo o tipo de turismo como nocivo para o ambiente (incluindo o ecoturismo), e outro que tem uma visão antropocêntrica, defendendo que o Homem não tem obrigações nem responsabilidades com o resto do ecossistema. Cosmescu *et al* (2007) defendem que o ecoturismo deve estar no meio destes dois pólos extremos. Já Ceballos-Lascurain (1991), provavelmente o primeiro a explicar o termo ecoturismo, o define como "…viajar para locais relativamente inalterados ou não contaminados com o objectivo específico de estudar, admirar e desfrutar de um cenário e de plantas e animais selvagens, assim como manifestações culturais (passado e presente) encontradas nessas áreas". Valentine (1992) defende que o ecoturismo deveria ser restringido a um tipo de turismo que mantenha as áreas naturais inalteradas e que contribua directamente para a protecção e gestão das áreas protegidas.

Batra (2006) defende que para um turismo mais sustentável, o desenvolvimento de produtos mais ecológicos deve passar pela criação de pacotes de férias que utilizem transportes públicos em vez de carros privados, ou por iniciativas baseadas em escalas de pequena dimensão, ou seja, a uma escala mais rural.

Focando a procura, Mehmetoglu (2008) defende que existe uma certa confusão em relação aos conceitos de turismo de natureza, turismo sustentável e ecoturismo. Como se pode verificar através da Figura 2, o autor estabelece uma linha divisória entre turismo de massas e turismo alternativo, posicionando os ecoturistas e turistas

sustentáveis do lado alternativo, enquanto que o turismo relacionado com a natureza divide-se entre o alternativo e o de massas.

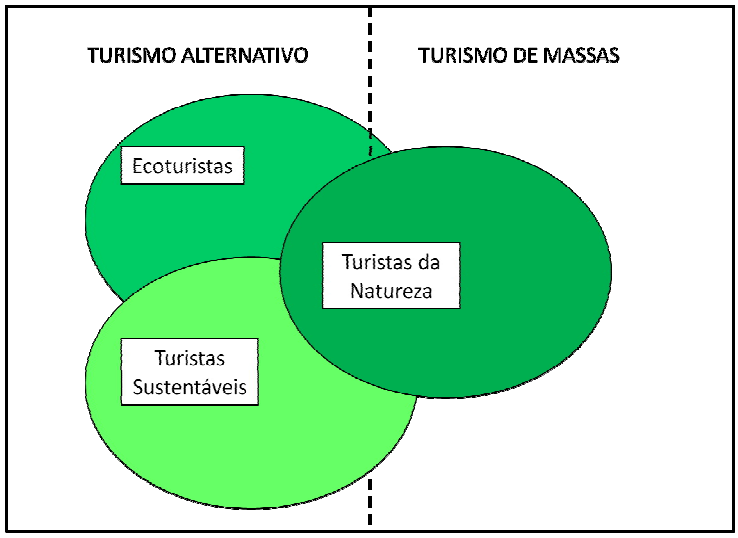


Figura 2.2 - Interacção entre o tipo de turismo alternativo e de massas
Fonte: adaptado de Mehmetoglu (2010)

De acordo com a UNEP e a UNWTO (2005), o turismo sustentável não deve ser encarado como uma forma especial de turismo, mas todas as formas de turismo devem esforçar-se por ser mais sustentáveis. Aliás, como defende Forsyth (1997).

Para além da crescente preocupação com a conservação e gestão dos recursos, a certificação do sector turístico advém também da existência de um "novo turista", que selecciona o seu destino de férias com base em critérios ambientais e sociais. A crescente procura por experiências turísticas em ambientes naturais relativamente intactos, fez com que o Turismo de Natureza se tornasse o segmento do mercado internacional de turismo com os maiores índices de crescimento (UNEP, 2011). De facto, este "novo turista" está até, em alguns casos, disposto a pagar mais por uma estadia num destino sustentável (Inman et al, 2002; CESD e TIES, 2005).

De forma a satisfazer esta nova procura, vários hotéis sentiram a necessidade de obter a certificação ambiental atribuída por organismos independentes específicos, após satisfação de determinados requisitos e implementação de boas práticas ambientais. A próxima secção abordará o tema dos "eco-hotéis", ou "hóteis verdes", com maior pormenor.

2.2. Eco-Hotéis

De acordo com a Green Hotels Association (2008), um eco-hotel é definido como sendo um alojamento "amigo do ambiente", que institui e segue programas e práticas ecológicas de modo a proteger o planeta, designadamente no que diz respeito à poupança de água e energia e à redução dos resíduos sólidos produzidos.

Não se conhecem estudos que refiram o número total de hotéis com rótulo ecológico ou certificação ambiental existentes em Portugal. Dado que existem vários sistemas de certificação no mercado, tornando-se difícil contabilizar este número com precisão, assim como o crescimento deste tipo de hotéis ao longo dos recentes anos.

Contudo, são cada vez mais falados, nos meios de comunicação social, casos de hotéis que implementam boas práticas ambientais nas suas instalações, como por exemplo ao nível da eficiência energética, da poupança de recursos hídricos ou da utilização de materiais de construção mais sustentáveis ambientalmente. Estas acções e programas levam a que estas unidades hoteleiras possam ser certificadas ambientalmente por organismos independentes. É importante referir que estes empreendimentos turísticos podem localizar-se tanto em zonas rurais, como em zonas urbanas.

 Hotel Vila Park (Sines)	 Real Marina & Spa (Olhão)
 Inspira - Santa Marta Hotel (Lisboa)	 Moínhos da Tia Antoninha (Douro)

Figura 2.3 - Exemplos de hotéis com certificação ambiental

A título de exemplo, a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), galardoou 28 empreendimentos turísticos com o Diploma Chave Verde em 2011 (um dos vários sistemas de certificação ambiental relacionados com hotéis). A Figura 2.3 mostra alguns dos hotéis galardoados, entre eles o Hotel Vila Park situado em Sines, o Real Marina Hotel & Spa em Olhão, o Santa Marta Hotel em Lisboa e os Moinhos da Tia Antoninha na região do Douro. O Hotel Vila Park, para além do galardão "Chave Verde 2011", possui as certificações ambientais ISO 14001 e ECO-HOTEL, atribuída por uma entidade certificadora independente (TUV).

Manaktola (2007) afirma que o negócio "verde" dos hotéis é um nicho em crescimento, não só porque a implementação de boas práticas ambientais os diferencia dos hotéis "não verdes", como também vêem preencher uma necessidade no mercado de menos hotéis que prejudicam o meio ambiente. Nos últimos anos, muitos hotéis a nível mundial têm-se mostrado proactivos no que diz respeito à implementação de medidas ambientais, procurando formas efectivas de se tornarem "verdes" e posicionando-se deste modo no mercado competitivo do turismo (Han *et al*, 2010). Lansing e Vries, (2006) admitem que os responsáveis de marketing na indústria hoteleira têm-se esforçado para "esverdear" os seus hotéis de forma a diferenciarem-se da concorrência. No entanto, questionam se estas acções não passarão apenas de uma estratégia de marketing.

Os negócios que queiram atrair turistas mais sensíveis para as questões ambientais devem assegurar que as suas instalações respeitam o ambiente e minimizam a sua degradação. Um hotel localizado numa cidade pode perfeitamente adoptar boas práticas ambientais de forma a minimizar os seus impactes.

Para além das práticas ambientais já referidas, um eco-hotel poderá assegurar outro tipo de medidas tais como a adopção de materiais de construção característicos da região, aproveitamento da mão-de-obra e do conhecimento local, reutilização de materiais, entre outros (Khan, 2003). É importante referir que, no âmbito da certificação ambiental, cada organismo certificador institui os seus requisitos, podendo os mesmos variar consoante o programa de certificação escolhido pelas unidades hoteleiras.

2.3. Rótulos Ecológicos

A preocupação crescente do público em geral em relação à preservação do ambiente deu origem à ideia de que as compras do consumidor poderiam ser influenciadas pela existência de rótulos ecológicos (D'Souza, 2004). Este tipo de rótulos, ou certificados ambientais, são instrumentos que permitem atestar o compromisso assumido pelas empresas e seus respectivos produtos ou serviços perante a comunidade e o meio ambiente, podendo deste modo diferenciarem-se da concorrência. Muitos autores defendem que os rótulos ecológicos são uma forma de marketing verde, pois permitem diferenciar um produto de todos os outros pelas suas características ambientais (AEP).

De acordo com a Agência Portuguesa de Ambiente (APA), são vários os instrumentos de gestão ambiental ao dispor dos agentes económicos, que podem ser voluntariamente utilizados como forma de assegurar um melhor desempenho ambiental das organizações. Os mais referidos por esta Entidade são o Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria (EMAS) e a Norma ISO 14001. Deste modo, ao aderirem a este tipo de instrumentos de gestão ambiental, as empresas demonstram uma atitude responsável perante o ambiente a todos os seus clientes. Apesar das indicações da APA, ou de outras entidades oficiais intervenientes no sector, muitos autores argumentam que o conceito de sustentabilidade no turismo é ainda algo muito vago, sendo na maior parte dos casos visto como apenas uma estratégia de marketing (Lansing e Vries, 2006). Outros apontam que a ausência de um instrumento de avaliação/certificação credível a nível mundial, torna impossível determinar se uma dada iniciativa é, ou não, sustentável (Chen, 2007).

Os rótulos ecológicos surgem, neste sentido, como instrumentos importantes ao serviço do turismo sustentável . Font e Tribe (2001) entendem que os prémios e as etiquetas verdes podem ajudar os consumidores a fazer escolhas mais verdes entre os vários produtos ambientais, incentivando uma maior atenção às questões ambientais por parte dos produtores. D'Souza (2004) reforça esta ideia dizendo que, embora a percepção dos rótulos ecológicos por parte dos consumidores seja crucial como ferramenta promocional das empresas, os consumidores devem compreender a informação inscrita nos rótulos para não serem induzidos em erro, até porque em muitos casos observa-se

uma falta de clareza das informações relacionadas com este tipo de rótulos (Font e Tribe, 2001).

Alguns autores, tais como Font e Tribe (2001), identificam algumas dificuldades associadas à certificação necessária à utilização de rótulos ecológicos, tais como os elevados custos inerentes à candidatura e ao cumprimento de requisitos impostos. Por essa mesma razão, a atribuição destes rótulos tende a beneficiar as organizações dotadas de uma boa gestão ambiental, em detrimento de outras com pior performance a este nível e que teriam concerteza mais a ganhar em termos de melhorias implementadas. Font e Tribe (2001), apontam outras desvantagens a estes instrumentos, desde logo, o facto de normalmente apenas incidirem sobre um requisito ambiental e, como tal, não visarem o melhoramento da performance ambiental como um todo.

Todavia, uma das desvantagens mais apontadas por vários autores, entre os quais Kozak e Nield (2004), incide no facto de se assistir actualmente a uma proliferação de etiquetas"eco" no sector do turismo, o que gera alguma confusão por parte dos consumidores. Esta proliferação levou Lansing e Vries (2006) a questionarem se o novo conceito de Turismo Sustentável é realmente uma alternativa ética posta em prática pelos diversos agentes económicos do sector do turismo, ou se não passa apenas de uma estratégia pouco ética para atrair os consumidores aproveitando-se da "onda verde".

De facto, ao mesmo tempo que surgiram os consumidores verdes, surgiu também uma grande variedade de rótulos ecológicos e "chavões" ambientais como por exemplo "amigo do ambiente", "reciclável", "biodegradável", "amigo do ozono", sendo muitos destes rótulos e chavões falsos (D'Souza, 2004). A discussão em torno do "greenwashing[1]" é uma das mais importantes no que diz respeito à certificação do ecoturismo. Tal facto deve-se à credibilidade limitada dos programas de certificação devido à falta de auditorias e acreditação externas (Font e Harris, 2004). Honey (1999) admite que o rótulo "ecoturismo" pode ser um rótulo de marketing que muitos operadores turísticos estão a usar abusivamente.Apesar dos riscos de "esverdeamento ambiental" (greenwashing), são inúmeras as vantagens associadas a este tipo de instrumentos. Desde logo, estes rótulos são vistos pelas empresas como um instrumento

[1] Greenwashing – acto de confundir e induzir em erro os consumidores relativamente a práticas ambientais de uma determinada empresa ou de possíveis benefícios ambientais de determinados produtos ou serviços (The "Six Sins of Greenwashing", Terra Choice, 2007).

para continuar a exercer a sua actividade. Para além disso, é um meio eficaz para se alcançar uma vantagem competitiva face aos concorrentes do sector. Permitem, ainda, uma optimização dos processos; uma diminuição dos consumos específicos de energia, matérias-primas, recursos naturais; uma melhoria na imagem perante a opinião pública e o acesso a determinados mercados graças à melhoria da posição competitiva que conseguem alcançar. Os méritos destes rótulos começam, portanto, a ser reconhecidos. Haaland (2010), afirma que é suposto os programas de certificação existentes fornecerem benefícios ao negócio e não apenas custos, assim como assegurarem a comunicação com os segmentos de mercado importantes e imporem um controlo operacional mais eficiente.

De uma forma geral, os rótulos ecológicos no sector do turismo são um importante instrumento para a promoção de um turismo mais sustentável, através da captação não só de turistas já sensibilizados para as questões ambientais, como também de outros que possam vir a estar. Porém, a ausência de um único sistema de certificação credível a nível mundial, defendido por vários autores, é um obstáculo significativo, uma vez que muitos dos rótulos ecológicos expostos no mercado não têm credibilidade, aumentando o risco de greenwashing e diminuindo a confiança dos turistas face a determinados destinos que se designam de sustentáveis.

2.4. O Papel do Marketing Verde na Promoção do Turismo Sustentável

O marketing verde pode ser definido como a gestão holística do processo responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e sociedade numa forma lucrativa e sustentável (Peattie, 1997). Actualmente, existe um número crescente de empresas cada vez mais conscientes da importância do meio ambiente nos seus negócios. Face a esta realidade, os departamentos de relações públicas das empresas esforçam-se por estabelecer estratégias de marketing de forma a ganhar vantagem competitiva no mercado. O sector do turismo não é excepção.

Assim, as empresas que operam no sector do turismo devem conhecer o mercado e ser capazes de dar resposta às necessidades dos clientes. A oferta turística deve ser apropriada e enquadrar-se com os desejos dos turistas. De modo a segmentar o seu mercado, as organizações de turismo precisam de dar maior atenção aos turistas que não

só sejam economicamente atractivos, como também sejam susceptíveis a mensagens de encorajamento de adopção de comportamentos ambientalmente sustentáveis (Dinan, 2000). O *targeting* de turistas "não desejados", ou seja, aqueles que não estão sensíveis para as questões ambientais e sociais, pode desvirtuar o objectivo do negócio, causando impactes negativos no ambiente e na cultura local (Batra, 2006).

É necessário estar atento ao perfil dos turistas, indo ao encontro daqueles que são atraídos por um tipo de turismo mais sustentável. Esta informação é importante para criar uma estratégia de marketing para um determinado público-alvo. Através da segmentação do mercado consegue-se conceber, posteriormente, programas mais eficazes para alcançar grupos homogéneos de turistas, identificar oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços, assim como melhorar a afectação dos recursos de marketing.

Ao nível da comunicação Swarbrooke (1999) alerta para o facto de que sempre que são usados intermediários, deve-se assegurar que o produto vendido é ético e não levanta expectativas irrealistas ao turista**.** O *"Marketing Pollution"* (abundância excessiva de diversos tipos de material promocional) deve ser evitado. A promoção sustentável deve reflectir as características únicas do local, não criando expectativas erradas ao turista. As organizações de turismo devem informar os seus clientes sobre as características ambientais dos locais a visitar e a necessidade da sua preservação. Adicionalmente, sendo este um sector em que os meios de comunicação para o mercado por vezes são escassos, o passa-a-palavra é essencial. Está comprovado que, se os clientes tiverem uma boa experiência do local, o mesmo será certamente recomendado a outras pessoas (Han *et al*, 2010).

Para além de descrever a importância do marketing verde e dos rótulos ecológicos no sector do turismo, importa também caracterizar o tipo de turista que procura determinados destinos sustentáveis. Deste modo, o capítulo 3 abordará esse tema, fazendo uma caracterização do turista ecológico.

3. CARACTERIZAÇÃO DO TURISTA ECOLÓGICO

Segundo Khan (2003), os turistas ecológicos são maioritariamente pessoas fluentes que procuram aprender com experiências ligadas à natureza, em ambientes primitivos. Eles estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços fornecidos por agentes com consciência ambiental. Mostram também sensibilidade face aos esforços que são feitos para preservar o meio ambiente e apreciam os costumes locais. É importante identificar os factores que influenciam os turistas no momento da escolha de um destino turístico. Num estudo sobre as motivações dos turistas ecológicos australianos, Hartley (2011) concluiu que a auto-estima, o relaxamento e o crescimento pessoal eram factores que contribuíam positivamente para a escolha de destinos mais sustentáveis e para o desempenho de funções de voluntariado nesses locais, assim como para o aumento da intenção de doar dinheiro a associações humanitárias localizadas nessas regiões.

3.1. Turista Ecológico e Consumidor Verde

Através da revisão da literatura, é possível afirmar que existem semelhanças entre as definições atribuídas ao turista ecológico e ao consumidor verde. Os primeiros estudos do perfil dos consumidores socialmente responsáveis foram feitos nas décadas de 60 (Berkowitz e Lutterman, 1963) e de 70 (Anderson e Cunningham, 1972). Em 1962, Berkowitz e Lutterman efectuaram um inquérito a 766 adultos do Wisconsin, que revelou que os jovens de classe média, com níveis de educação elevados eram socialmente mais responsáveis que as restantes pessoas, e que as mulheres tinham níveis mais elevados de responsabilidade social que os homens. Anderson e Cunningham, no seu estudo sobre o consumidor socialmente consciente realizado no Texas em 1972, concluíram que a consciência social tendia a variar directamente com o estatuto socioeconómico e inversamente com a idade. O mesmo estudo mostrou que enquanto o dogmatismo, o conservadorismo e a consciência do status tendiam a variar inversamente com a consciência social, o cosmopolitismo variava directamente.

Num estudo mais recente D'Souza (2004) divide os consumidores tendo em conta a perspectiva cognitiva dos produtos ambientais em quatro grupos, conforme se pode verificar na Figura 3.1.

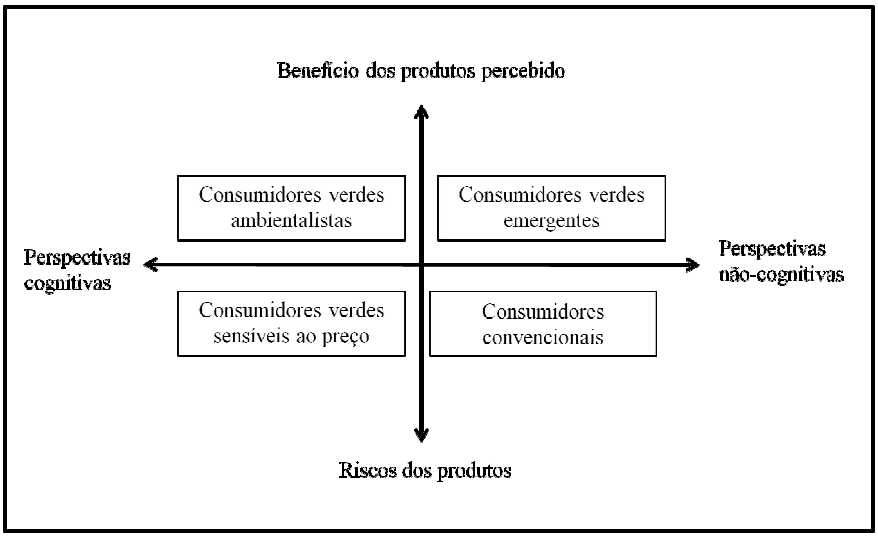


Figura 3.1 – Modelo bidimensional da perspectiva cognitiva dos produtos verdes

Fonte: adaptado de D'Souza (2004)

Para D'Souza (2004), os "Ambientalistas" não perdem uma oportunidade para comprar produtos verdes e procuram sempre informação adicional nos rótulos ecológicos. Pelo contrário, os "Consumidores Convencionais" são aqueles que não têm nenhuma opinião relativamente aos produtos verdes e não vêm nenhum risco ambiental associado aos produtos que compram. Já os "Emergentes" preocupam-se com os benefícios dos produtos verdes mas podem não ter a motivação suficiente para os comprar, podendo qualquer tipo de produto servir para o efeito pretendido. Os "Consumidores Sensíveis ao Preço" estão conscientes das vantagens dos produtos verdes e do risco de outros produtos, contudo, dão mais valor ao preço e não estão dispostos a pagar mais por um produto verde.

A orientação e a segmentação do mercado são aspectos aos quais os marketeers devem dedicar uma especial atenção. O processo de segmentação de mercado inclui a selecção de um conjunto de características ou variáveis que são usadas para distribuir diferentes indivíduos em grupos homogéneos (Paço e Raposo, 2008). Partindo do pressuposto que os principais critérios de segmentação são os demográficos, psicográficos, comportamentais e ambientais, esta investigação incidiu essencialmente nos critérios demográficos, psicográficos e comportamentais dos inquiridos. Seguidamente, serão abordados em pormenor as diferentes variáveis escolhidas para a caracterização do perfil do turista e do seu comportamento ecológico.

3.2. Variáveis Demográficas

Apesar de Robert (1996), no seu estudo sobre consumidores verdes, ter verificado que as variáveis demográficas apenas explicavam 6% do comportamento ecologicamente consciente do consumidor, as mesmas foram incluídas nesta investigação uma vez que são frequentemente utilizadas como critérios de segmentação do mercado e no planeamento de comunicações de massas. Straughan (1996) concorda que as variáveis demográficas oferecem uma forma fácil e eficiente para os marketeers segmentarem o mercado e capitalizarem as atitudes e os comportamentos verdes. No entanto, Peattie (2001), citando Wagner (1997), salienta que as tentativas sócio-demográficas de definir o consumidor verde não obtiveram sempre resultados indicativos e os resultados produzidos num estudo podem ser contrariados em um outro.

Ottman (1993) define o consumidor verde como sendo uma pessoa educada, fluente, liberal, de sexo feminino, encontrando-se entre os 30 e 49 anos de idade e com filhos com 6 ou mais anos de idade. Um estudo da Roper Organization (1992) descobriu que os consumidores ecologicamente conscientes tendem a ser mais educados, a ganhar mais dinheiro e a serem mulheres.

Segundo Mainieri e Barnet (1997), as mulheres tendem a ser mais pro-ambientais que os homens, comprando mais produtos verdes e participando mais na reciclagem. Citando Hines (1987), Gilg et al (2005) afirma que continua a haver uma visão estereotipada deste tipo de consumidores, ou seja, jovens, do sexo feminino, elevados níveis de educação, liberais e ricos.

Sabendo das vantagens e das limitações de tipo de variáveis, foram escolhidas cinco variáveis demográficas neste estudo: a idade, o género, o rendimento, as habilitações literárias e a existência de filhos.

3.2.1. Idade

Os resultados do estudo de Roberts (1996) demonstraram que a idade está significativamente relacionada com o comportamento ecologicamente consciente do consumidor Este autor descobriu que os consumidores mais velhos têm um comportamento mais ecológico, sendo os consumidores de “meia-idade” aqueles cujas

responsabilidades sociais e pessoais atingem o seu pico. Tipicamente este é também um período onde se dá mais donativos para a caridade.

Contrariamente ao descoberto por Roberts (1996), Straughan (1999) afirma que a ideia generalizada na população é que os indivíduos mais novos têm mais probabilidade de serem mais sensíveis para as questões ambientais, tendo assim um comportamento ecologicamente mais consciente. No entanto, Gilg (2005), no seu estudo sobre o consumidor sustentável, concluiu que os "ambientalistas convictos" apresentam uma média de idade elevada.

Por seu turno, Paços e Raposo (2008), num estudo sobre a identificação de diferentes segmentos de consumidores portugueses, baseado em variáveis ambientais, concluíram que a "idade" é uma variável significativa para diferenciar os 3 grupos de consumidores existentes (os descomprometidos, os activistas verdes e os indefinidos). No estudo em questão 36% pertenciam ao grupo de descomprometidos e tinham entre 18 e 34 anos. O grupo de activistas verdes (35%) situava-se entre os 25 e 34 anos e os 45 e 54 anos de idade.

3.2.2. Género

A probabilidade das mulheres terem atitudes mais consistentes com o movimento verde do que os homens é mais elevada (Straughan, 1999). A teoria de Eagly (1987) afirma que tal facto deve-se ao resultado do desenvolvimento social e aos diferentes papéis atribuídos aos dois sexos. Robert (1996), em relação ao género, descobriu que as mulheres como consumidoras têm um comportamento ecologicamente mais consciente do que os homens. Gilg (2005) reforça esta teoria uma vez que na sua investigação confirmou a existência de mais homens no grupo dos não ambientalistas.

3.2.3. Rendimento

O rendimento é geralmente considerado como estando positivamente relacionado com a sensibilidade ambiental. A justificação mais comum para esta ideia é que os indivíduos com um nível mais elevado de rendimentos podem suportar um aumento marginal nos custos associados ao apoio de causas ambientais e no favorecimento dos produtos verdes (Straughan, 1999). No entanto,os estudos existentes revelam resultados

contraditórios sobre a influência do rendimento no comportamento ambiental dos consumidores. Por exemplo, Robert (1996) encontrou uma relação negativa entre o rendimento e o comportamento ecologicamente consciente do consumidor, sendo que, ainda assim, o rendimento apenas explica 2% da variação desse comportamento. Este resultado contraria a ideia de que os consumidores verdes pertencem a classes mais altas da sociedade. A deterioração ambiental pode ter chegado ao ponto em que as classes de estrato mais baixo começam a envolver-se no problema. O aumento da cobertura destes temas dada pela comunicação social pode ter sido um factor importante para isto acontecer. Porém, Paços e Raposo (2008) verificaram que o grupo dos "activistas verdes" portugueses apresentavam um nível de rendimento mais elevado do que os outros segmentos.

Outros estudos realizados nos anos 70 (Antil, 1978 e Kassarjian, 1971) não detectaram nenhuma relação entre o rendimento e o comportamento ambiental dos consumidores. No mesmo sentido, Henion (1972) colocou como hipótese de estudo que os consumidores com rendimentos médio-altos seriam mais capazes de actuar de forma ecologicamente compatível devido aos elevados níveis de educação. Contudo, os resultados demonstraram que o comportamento ecologicamente consciente era transversal a todos os escalões de rendimento. Sandahl e Robertson (1989) concluíram que o consumidor amigo do ambiente possuía rendimentos abaixo da média americana. No entanto, no estudo de Gilg (2005), verificou-se que o grupo dos não ambientalistas apresentava os rendimentos mais baixos.

3.2.4. Habilitações Literárias

Sandahl e Robertson (1989), citados por Carolina Afonso (2010), descobriram que o consumidor amigo do ambiente é menos literado, o que contradiz grande parte dos estudos que defendem o contrário, conforme o citado por Robert (1996): Aaker e Bagozzi, 1982; Anderson et al, 1974; Kinnear et al, 1974; Leonard-.Barton, 1981; McEvoy, 1972; Murphy et al., 1978; Newell e Green, 1997; Roberts, 1995, entre outros). Robert (1996) obteve uma relação significativa entre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor e o crescente nível de educação. Isto é, quanto maiores as habilitações literárias de um indivíduo, melhor o seu comportamento em termos ambientais. Webster (1975) descobriu que a única variável demográfica

relevante para o seu estudo sobre as características do consumidor socialmente responsável era a educação.

Face ao exposto, é expectável que a educação esteja positivamente relacionada com as preocupações ambientais e o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Berkowitz (1968), já concluíra que várias experiências apontavam para que quanto mais elevadas forem as habilitações literárias, maior é a probabilidade dos indivíduos de se comportarem dentro daquele que é o modelo comportamental esperado na nossa sociedade. De facto, quanto mais informação um individuo recebe sobre determinada matéria, mais sensível ele fica para a mesma. Para reforçar esta ideia, Paços e Raposo (2008) descobriram também que os consumidores portugueses mais sensíveis às questões ambientais eram indivíduos com mais habilitações literárias e com empregos mais qualificados.

3.2.5. Filhos

A existência de filhos nas famílias tem sido estudada por alguns autores, no sentido de perceber a sua influência no comportamento dos pais. Stern et al (1993), citado por Gronhoj (2007), afirmou que as mães com filhos estão significativamente mais preocupadas com as questões ambientais do que as mães sem filhos, enquanto que os pais estão mais preocupados com as consequências económicas ligadas ao consumo. De qualquer forma, no caso em estudo, importa estudar se a existência de filhos influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

3.3. Variáveis Psicográficas

Segundo Ajzen (1991), a atitude refere-se ao nível ao qual cada pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão. Acredita-se que a atitude perante um comportamento é uma função de uma crença notável, a qual representa as consequências do comportamento e a sua avaliação da significância dessas consequências. Por exemplo, no caso de estudo de Han et al (2009), os clientes conseguiam perceber que ficar num eco-hotel significava ter uma experiência saudável, comida fresca e ser-se socialmente responsável. Um indivíduo tende a ter uma atitude favorável quando os resultados são avaliados positivamente, fortalecendo a sua intenção de comportamento (Ajzen, 1991). Regra geral, quanto mais favorável forem a atitude e

as normas subjectivas relativamente a um comportamento, mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar esse mesmo comportamento. Seguidamente serão abordadas as variáveis psicográficas e comportamentais que foram estudadas nesta investigação.

3.3.1. Eficácia Percebida

As atitudes do consumidor e respostas aos apelos ambientais são uma função das suas crenças de que os indivíduos podem influenciar positivamente a resolução dos problemas (Straughan, 1999). Ou seja, o consumidor socialmente consciente sente fortemente que pode fazer alguma coisa acerca da poluição e tem em conta o impacte social das suas compras (Webster, 1975). Esta atitude ou crença é chamada de Eficácia Percebida do Consumidor. Webster (1975) descobriu que esta variável foi a única em 10 variáveis independentes a ser um preditor significativo para as suas 3 variáveis dependentes (Índice do Consumidor Socialmente Consciente, Escala da Responsabilidade Social e Reciclagem).

Roberts (1996), através da sua análise, descobriu que a variável Eficácia Percebida explicava 33% da variação do comportamento ecologicamente consciente, tendo sido a variável mais significativa no seu estudo (com o coeficiente β mais alto).

3.3.2. Altruísmo

O Altruísmo, ou seja, o sentimento de interesse e dedicação por outrem, é outra das variáveis que aparece com frequência nos estudos sobre consumidores. No sentido comum do termo, é muitas das vezes percebido como sinónimo de solidariedade. Fraj e Martinez (2006), na sua investigação sobre a influência da personalidade no comportamento ecológico dos consumidores, descobriram que as pessoas que são extrovertidas e altruístas tendem a juntar-se a grupos pró-ambientais. De facto, outros estudos apontam para que os consumidores verdes tenham uma maior tendência para ter valores altruístas (Karp, 1996). No contexto deste estudo, pretende-se investigar se os turistas portugueses mais altruístas têm tendência para escolher eco-hotéis aquando o processo de decisão do seu destino de férias.

3.3.3. Preocupação Ambiental

Considerando que a Preocupação Ambiental como uma atitude geral relativamente à preservação do meio ambiente (Minton, 1997), esta investigação pretendeu estudar esta variável nos turistas portugueses e se a mesma influencia a intenção de estadia num eco-hotel. Existe de facto uma relação entre os consumidores verdes e a sua preocupação ambiental (Stern et al, 1995). Fraj e Martinez (2006), por exemplo, descobriram que as pessoas que são conscientes e meticulosas, compram produtos ecológicos e até boicotam produtos de empresas poluentes.

Mostafa (2009) utilizou a variável "Preocupação Ambiental", entre outras (altruísmo, conhecimento ambiental, cepticismo, atitude perante o consumo verde) para traçar o perfil psicográfico dos consumidores no Kuwait, sendo esta uma das variáveis mais significativas no seu estudo

Roberts (1996), na tentativa de caracterizar o consumidor ecologicamente consciente, concluiu que a Preocupação Ambiental explicava 5% do comportamento do consumidor ecologicamente consciente, logo a seguir à Eficácia Percebida do Consumidor, tendo o este autor estranhado tal resultado. Após alguma reflexão, Roberts (1996) concluiu que é lógico que as pessoas que sentem que podem influenciar positivamente o ambiente estão mais dispostas a fazê-lo, do que aquelas que sentem que as suas acções não causarão efeitos significativos no ambiente.

Lepisto (1974), citado por Roberts (1996), descobriu que a Preocupação Ambiental era um preditor significativo do consumidor ecologicamente consciente, concluindo que quanto mais atractivo for o meio ambiente onde se insere, como por exemplo uma área protegida ou até um parque de lazer em bom estado de conservação, maior é a probabilidade do indivíduo desenvolver actos altruístas nesses locais.

3.3.4. Normas Subjectivas

De acordo com a Teoria do Comportamento Racional (Fishbein e Ajzen, 1975), as Normas Subjectivas estão relacionadas com a pressão exercida pela sociedade para ter, ou não ter, determinado comportamento. Por outras palavras, as normas subjectivas reflectem as opiniões dos outros que são próximos do indivíduo e que têm a capacidade de influenciar a sua decisão. Han (2009) descobriu que a pressão exercida pelas pessoas

que são importantes na vida de um indivíduo poderá contribuir para um comportamento ecologicamente mais consciente, como por exemplo ficar hospedado num eco-hotel.

3.4. Variáveis Comportamentais

3.4.1. Preço

Batra (2006) defende que para o desenvolvimento de um turismo sustentável o preço deve cobrir todos os custos das férias, isto é, o preço deve assegurar não só uma experiência satisfatória para o turista e lucro para a indústria do turismo, como também originar benefícios para a população local e custear a minimização dos impactes ambientais causados pelos turistas.

Existem evidências empíricas que os turistas que procuram destinos ambiental e culturalmente diferenciados, estão dispostos a pagar mais por essa experiência (Inman *et al*, 2002). No entanto, existem outros estudos que chegaram a conclusões diferentes; por exemplo, Manaktola e Jauhari (2007) afirmam que, apesar das medidas ambientais implementadas pelos hotéis, os consumidores não estão dispostos a pagar mais por isso.

De acordo com um estudo da SaeR (2010) o turista valorizará tanto mais e estará disposto a pagar mais, quanto maior for a qualidade do acolhimento e dos serviços prestados. Contudo, a relação qualidade preço não é assim tão linear, sendo necessário avaliar esta questão relativamente à escolha de eco-hotéis por parte do turista português.

3.4.2. Análise dos Serviços Hoteleiros Mais Valorizados pelo Turista Ecológico

Kotler (1997), citado por Manaktola (2007), afirma que os consumidores escolhem os produtos baseados na combinação dos seus atributos que melhor satisfazem as suas necessidades, considerando a dimensão do valor, custo e satisfação primária.Para além das variáveis demográficas e psicográficas, que ajudam a caracterizar o perfil do turista ecológico, importa também investigar quais os serviços hoteleiros que o mesmo dá mais valor. Khan (2003), estudou as expectativas dos ecoturistas em relação à qualidade de serviço das unidades hoteleiras, tendo para isso criado a escala ECOSERV (uma versão

adaptada da escala SERVQUAL[1]) para analisar os seguintes factores do serviço: (1) ; (2) Garantia de qualidade de serviço; (3) Confiabilidade; (4) Capacidade de Resposta; (5) Empatia e (6) Tangíveis (ex.: entretenimento local, vestuário apropriado dos empregados, uso de materiais que reflictam a influência do local,…)

Os resultados demonstraram que os ecoturistas esperam que as empresas sejam "amigas do ambiente" e preferem serviços que sejam corteses, informativos e de confiança. Para além disso, as infra-estruturas físicas ambientalmente apropriadas, assim como os equipamentos que minimizam a degradação ambiental foram também considerados importantes pelos ecoturistas.

Manaktola (2007), no seu estudo, concluiu que os consumidores dão preferência aos hotéis com boas práticas ambientais, apesar de não descurarem da qualidade do serviço, indo ao encontro das conclusões obtidas por Khan (2003).

Por seu turno, Lee (2010) explorou o desenvolvimento da imagem e da marca de um hotel verde utilizando os conceitos Cognitivos, Afectivos e da Imagem Geral[2] do hotel e investigou a influência da imagem de um hotel verde nas intenções de comportamento do consumidor. Os dois factores utilizados foram os seguintes:

- Valor Monetário (ex.: preço, boa relação qualidade/benefícios);
- Atributos de Qualidade (ex.: higiene, comida fresca e saudável, produtos saudáveis, segurança, limpeza e conforto).

Lee (2010) conclui que a Imagem Afectiva e a Imagem Cognitiva influenciam a Imagem Geral que os turistas têm do hotel. Esta descoberta indica que os sentimentos e emoções dos visitantes estão tão envolvidos quanto a cognição na determinação da Imagem Geral de um hotel verde. Ou seja, se a experiência do hóspede for boa, a sua impressão do hotel, em termos gerais, será também positiva.

[1] A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1986, 1988, 1991) e é utilizada para medir as expectativas e as percepções dos consumidores em relação a um determinado serviço.

[2] No estudo de Lee (2010), o autor afirma que a Imagem é formada através de 3 fases sequenciais: (1) Imagem Cognitiva; (2) Imagem Afectiva e (3) Imagem Geral. Esta formação da Imagem é abordada por vários autores, entre eles Doyle e Fenwick (1974), James, Duran e Dreves (1976), Bagozzi (1978) e Breckler (1984).

Resumindo, as semelhanças entre o perfil do turista ecológico e o consumidor verde são notórias como se pôde verificar na secção 3.1. Constatou-se ainda neste capítulo que o estudo das variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais é essencial para uma segmentação dos vários tipos de consumidores. O próximo capítulo incidirá sobre a metodologia de investigação que foi utilizada.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Objectivos e Questões da Investigação

Como já foi referido na secção 1.1, esta investigação incidiu sobre 3 objectivos: (1) estudar as atitudes ambientais dos turistas a as motivações que os levam a escolher destinos ambientalmente mais sustentáveis, assim como perceber a influência das variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais nessa escolha; (2) avaliar a importância para o turista da existência de rótulos ecológicos nas unidades hoteleiras e a credibilidade que o mesmo atribui a esses rótulos e (3) avaliar até que ponto os turistas valorizam determinado tipo de serviços hoteleiros.

No que diz respeito ao primeiro objectivo, foram levantadas várias questões às quais este estudo pretende dar resposta. Será que variáveis como a Eficácia Percebida do Consumidor, a Preocupação Ambiental ou o Altruísmo dos turistas influenciam positivamente a sua escolha para ficar em hotéis mais "amigos do ambiente"? Variáveis como a idade ou rendimento são condicionantes para essa mesma escolha? O factor preço é importante na sua tomada de decisão?

Em relação ao segundo objectivo foi importante avaliar até que ponto é importante para os turistas que os hotéis sejam certificados ambientalmente. Será que a existência de rótulos ecológicos nas unidades hoteleiras influencia a escolha de estadia? Que credibilidade lhes é atribuída pelos turistas nacionais?

Por último, esta investigação avaliou qual a importância que os turistas atribuem a determinadas serviços e boas práticas ambientais implementados pelos hotéis. O que será mais valorizado pelo turista, a implementação de medidas de poupança energética ou a existência de uma piscina biológica nas unidades hoteleiras?

A partir da revisão da literatura foram identificadas 11 hipóteses que foram estudadas e que serão descritas na secção seguinte.

4.2. Modelo Conceptual Proposto

Tendo em conta a revisão da literatura e os objectivos desta investigação, desenvolveu-se o modelo que pode ser observado através da Figura 4.1.

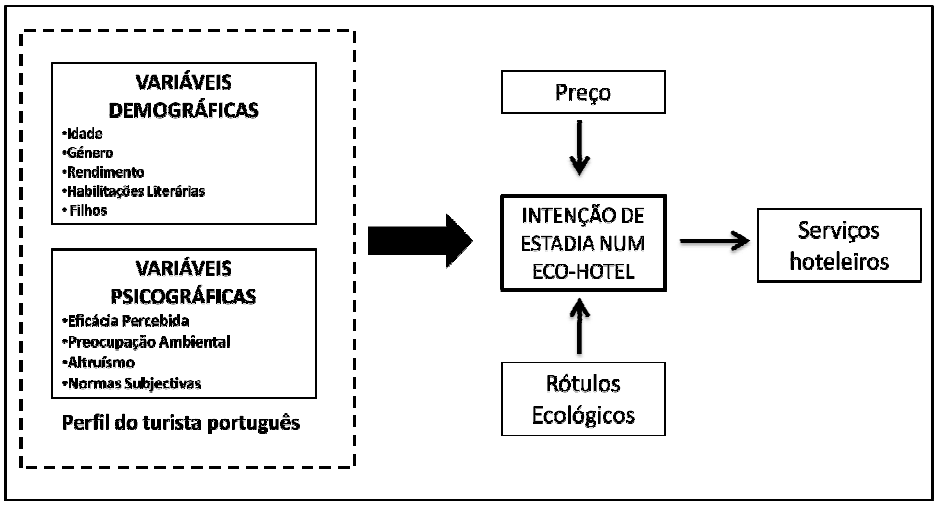


Figura 4.1 – Modelo Conceptual

Neste modelo estão representadas as variáveis demográficas e psicográficas que poderão ter influência positiva na intenção de estadia num eco-hotel, assim como a existência de rótulos ecológicos e a disponibilidade a pagar mais pela estadia neste tipo de hotéis. Para os turistas que demonstraram intenção de estadia, pretendeu-se ainda analisar os serviços hoteleiros que os mesmos mais valorizam.

Relativamente às variáveis demográficas, esta investigação propôs as seguintes hipóteses:

H1 – A idade influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H2 – As mulheres têm maior tendência para ficarem hospedadas em eco-hotéis do que os homens.

H3 – O rendimento influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H4 – O nível de educação influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

Para além destas variáveis bastante abordadas em vários estudos, esta investigação incluiu a variável "filhos", de modo a avaliar se a sua existência influencia os casais a escolherem eco-hotéis para passarem as suas férias. Deste modo traçou-se a seguinte hipótese:

H5 – A existência de filhos influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

A Figura 4.2 ilustra o respectivo modelo relativo às variáveis demográficas.

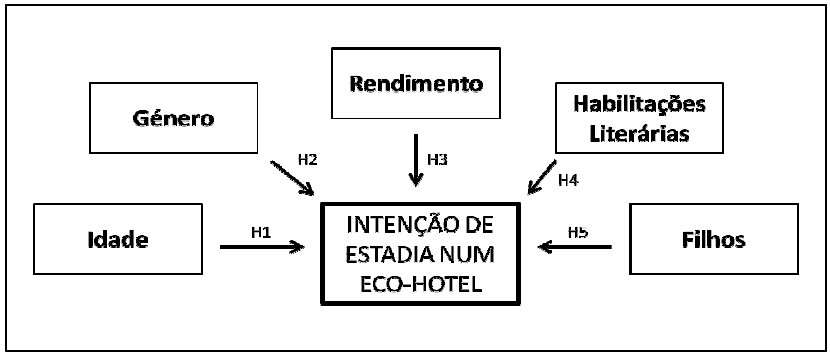


Figura 4.2 – Modelo relativo às variáveis demográficas

No que diz respeito às variáveis psicográficas, este estudo propôs as seguintes hipóteses:

H6 – A Eficácia Percebida do Consumidor influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H7 – O Altruísmo influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H8 – A Preocupação Ambiental influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H9 – As Normas Subjectivas influenciam positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

A Figura 4.3 ilustra o respectivo modelo relativo às variáveis psicográficas.

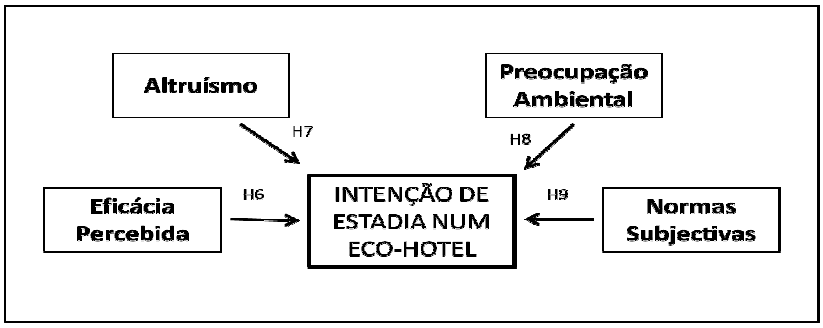


Figura 4.3 - Modelo relativo às variáveis psicográficas

No que diz respeito ao estudo das variáveis comportamentais, relacionadas com os rótulos ecológicos e o preço, foi construído o modelo ilustrado na Figura 4.4.

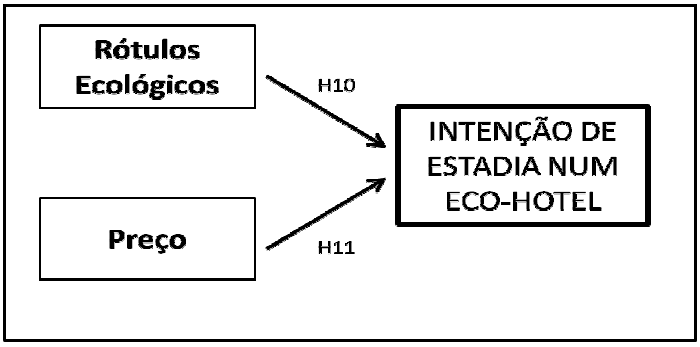


Figura 4.4 - Modelo relativo às variáveis comportamentais

H10 – O preço influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

H10' – Os turistas com disponibilidade para pagar mais têm uma maior tendência para ficar hospedados em eco-hotéis.

H11 – A existência de rótulos ecológicos influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

4.3. Questionário

A realização de um questionário consiste em suscitar um conjunto de discursos individuais, em interpretá-los e generalizá-los (Ghiglione e Matalon, 1972). O uso de questionários apresenta algumas vantagens tais como (1) o anonimato, que aumenta a probabilidade de receber respostas genuínas e verdadeiras, (2) a gestão do tempo do inquirido, uma vez que o individuo pensa antes de responder, (3) a uniformidade entre situações em medição, pois todos respondem às mesmas questões e (4) a maior facilidade na análise de dados do que as respostas orais (Henerson et al, 1987).

O questionário elaborado para este estudo teve por base escalas já testadas em estudos anteriores para investigar o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores/ turistas verdes (Straughan, 1999; Robert, 1996; Mostafa, 2009; Bamberg, 2003; Han, 2009). Na maior parte das questões foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos (1 = Discordo fortemente e 5 = Concordo fortemente), com o objectivo de medir o grau de concordância dos inquiridos relativamente às suas atitudes

e motivações ambientais. Para avaliar a importância dos rótulos ecológicos e de serviços específicos nas unidades hoteleiras utilizaram-se escalas adaptadas a partir das escalas desenvolvidas por autores como D'Souza (2006), Lee, *et al* (2010) e Lansing (2007).

4.3.1. Estrutura do Questionário

Após a elaboração de uma versão inicial do questionário, foi realizado um pré-teste de modo a identificar e eliminar potenciais problemas, tais como a duração do preenchimento do questionário, o seu grau de dificuldade, a relevância das questões e a sua ordem no questionário final. Houve o cuidado de garantir que os inquiridos nesta fase tivessem características semelhantes aos que iriam ser inquiridos no questionário, ou seja, potenciais turistas com recurso à Internet e com acesso às diversas redes sociais existentes online.

O questionário usado nesta investigação, apresentado no Anexo I, dividiu-se em 3 partes, iniciando-se com uma breve introdução ao tema de estudo com o objectivo de explicar o propósito do mesmo, dando a conhecer o conceito de eco-hotel e a problemática inerente aos turistas que procuram este tipo de destinos certificados por entidades independentes.

A primeira parte do questionário incidiu precisamente nos eco-hotéis, tendo os inquiridos sido confrontados com perguntas relacionadas com os rótulos ecológicos nas unidades hoteleiras e a sua credibilidade no mercado, assim como a sua disponibilidade a pagar mais por essa estadia.

A segunda parte do questionário integra questões relacionadas com as variáveis psicográficas, designadamente a Eficácia Percebida do Consumidor, a Preocupação Ambiental, o Altruísmo e as Normas Subjectivas. Os inquiridos foram ainda questionados sobre os serviços das unidades hoteleiras, de modo a avaliar o grau de importância dos mesmos atribuída pelos turistas.

Na terceira parte foram feitas perguntas relativamente às características demográficas dos turistas portugueses, designadamente a idade, o género, as habilitações literárias, o rendimento e o número de filhos. Para controlo do enviesamento da amostra, foi perguntado aos inquiridos se exerciam a sua actividade profissional no sector do turismo.

4.3.2. Escalas Utilizadas

4.3.2.1. Estudo das Variáveis Psicográficas

No que diz respeito às variáveis psicográficas, para medir a Eficácia Percebida do turista foi utilizada parte da escala de Roberts (1996), tal como se pode verificar no Quadro 4.1.

Quadro 4.1 - Escala da Eficácia Percebida (adaptado de Roberts (1996))

Eficácia Percebida	**Quando compro um produto/serviço (ex:hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente.**
	Como uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que eu faço no dia-a-dia.
	Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, posso ter um efeito positivo na sociedade.

Note-se que a escala referida no Quadro 1 foi utilizada noutros trabalhos de investigação, como por exemplo o de Straughan (1999).

Quanto à variável Altruísmo, a questão colocada aos inquiridos foi baseada na escala utilizada por Stern et al (1993), também utilizada por Mostafa (1999), conforme se pode verificar no Quadro 4.2.

Quadro 4.2 – Escala referente ao Altruísmo (adaptado de Stern et al (1993))

Altruísmo	Não precisamos de nos preocupar com o Ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas.

De forma a estudar a variável Preocupação Ambiental foi utilizada a escala que Bamberg (2003) usou na sua investigação (Quadro 4.3).

Quadro 4.3 – Escala referente à Preocupação Ambiental (adaptado de Bamberg (2003))

Preocupação Ambiental	Deviam ser tomadas medidas de protecção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho.
	As notícias sobre problemas ambientais deixam-me angustiado(a).
	As acções dos políticos relativamente à protecção do Ambiente continuam a ser insuficientes.

Para a análise da variável Normas Subjectivas, este estudo baseou-se na escala utilizada por Han et al (2009) e que se pode constatar no Quadro 4.4.

Quadro 4.4 – Escala referente às Normas Subjectivas (adaptado de Han (2009))

Normas Subjectivas	A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu me devo hospedar num eco-hotel quando viajo.
	As pessoas cuja opinião eu valorizo, prefeririam que eu ficasse num eco-hotel quando viajo.

4.3.2.2. Eco-Hotéis, Rótulos Ecológicos e Disponibilidade a Pagar

Sendo a questão da certificação ambiental importante, esta investigação avaliou também o grau de conhecimento que os turistas portugueses têm acerca dos vários rótulos ecológicos/ programas de certificação existentes no mercado assim como a credibilidade que dão aos mesmos, designadamente no que diz respeito às certificações ISO 14001,Chave Verde, Eco-Hotel (TUV), EMAS e STI. De modo a avaliar a importância dos rótulos ecológicos foi utilizada uma escala inspirada no estudo de D'Souza (2006).

Quadro 4.5 - Itens para avaliação da importância dos rótulos ecológicos

Tenho tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro
Quando estou a escolher um hotel, certifico-me se tem rótulo ecológico, porque é um factor que influencia a minha escolha.

Quanto à disponibilidade a pagar mais pela estadia em eco-hotéis, usaram-se escalas baseadas nos estudos de Lee, *et al* (2010) e Lansing (2007). O Quadro 4.6. apresenta as questões que foram colocadas aos inquiridos de modo a que estes atribuíssem o seu grau de concordância a cada uma delas.

Quadro 4.6 – Itens para avaliação da disponibilidade a pagar

Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.
Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha.
Tenho ideia que os hotéis com rótulo ecológico são mais caros que os outros hóteis.

De modo a obter dados relativamente ao comportamento dos inquiridos relativamente aos eco-hotéis, foram ainda realizadas as questões expostas no Quadro 4.7.

Quadro 4.7 – Itens para avaliação do comportamento dos turistas relativamente aos eco-hotéis

Normalmente, não me hospedo em eco-hotéis.
Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.
Penso que existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado.
Penso que os rótulos ecológicos nos hotéis são apenas uma estratégia de marketing para cativar mais turistas.
Gostaria de me hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível.

4.3.2.3. Análise dos Serviços Hoteleiros Mais Valorizados

As questões para a avaliação dos serviços hoteleiros foram baseadas na escala usada por Khan (2003) designada por ECOSERV, sendo já esta uma versão adaptada da escala SERVQUAL. O Quadro 4.8 apresenta os serviços hoteleiros que foram avaliados numa escala bipolar de cinco pontos, sendo que 1 = Nada Importante e 5 = Muito Importante.

Quadro 4.8 – Avaliação dos serviços hoteleiros (adaptado da escala ECOSERV)

Formação de empregados para participarem em actividades ecológicas com os seus clientes
Informação aos seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais
Adopção de medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho.
Existência de uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional.
Existência de instalações apropriadas ao meio ambiente (ex.: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico).
Utilização de materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.

4.3.2.4. Estudo das Variáveis Demográficas

Dado que as variáveis demográficas são importantes para o estudo do perfil dos turistas e para a segmentação dos mesmos em diferentes grupos (Straughan, 1996), os inquiridos foram convidados a responder a perguntas relacionadas com a sua demografia, designadamente a idade, o género, o rendimento, o nível de habilitações literárias, o estado civil e o número de filhos.

4.4. População e Amostra

A definição da população-alvo é um dos pontos-chave no processo de amostragem. De acordo com Malhotra (2006), a população-alvo é um conjunto de elementos ou objectos que contêm a informação procurada pelo investigador e sobre as quais são tiradas as respectivas conclusões. Nesta investigação, a população-alvo foi constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos e de nacionalidade portuguesa, uma vez que são todos potenciais utilizadores de hotéis.

A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter um conjunto de elementos convenientes. (Malhotra, 2006). Este tipo de amostra tem a vantagem de ser pouco dispendiosa e relativamente rápida em termos do tempo que é necessário para a obtenção de resultados. Contudo, o risco de enviesamento e o facto de ser uma amostra não-representativa são as principais desvantagens deste

tipo de amostra. Deste modo, os dados obtidos através deste questionário devem ser interpretados com cuidado, tendo em conta os respectivos factores limitativos.

4.4.1 Recolha e Análise de Dados

Após as alterações realizadas na fase de pré-teste, foi distribuído o link da versão definitiva do questionário através de correio electrónico e das redes sociais Facebook e LinkedIn. Foram recolhidos um total de 684 inquéritos, dos quais 513 foram considerados válidos.

Após a recolha da amostra, os dados foram tratados estatisticamente através do software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 19.0. Os dados em questão foram submetidos a uma série de análises estatísticas que incluíram testes de Qui Quadrado, regressões lineares simples, regressões multinominais e correlações de Rho de Spearman.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

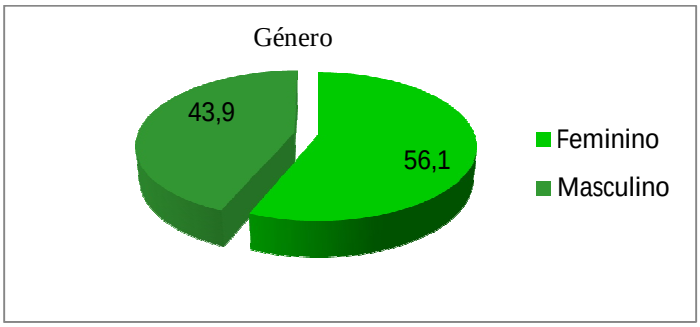
No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos, designadamente no que diz respeito às variáveis demográficas (secção 5.1), psicográficas (secção 5.2) e comportamentais (secção 5.3). A validação das hipóteses é abordada na secção 5.4.

5.1. Variáveis Demográficas

5.1.1 Género

Dos 513 inquiridos verificou-se que 56,1% são do sexo feminino e 44,9% do sexo masculino.

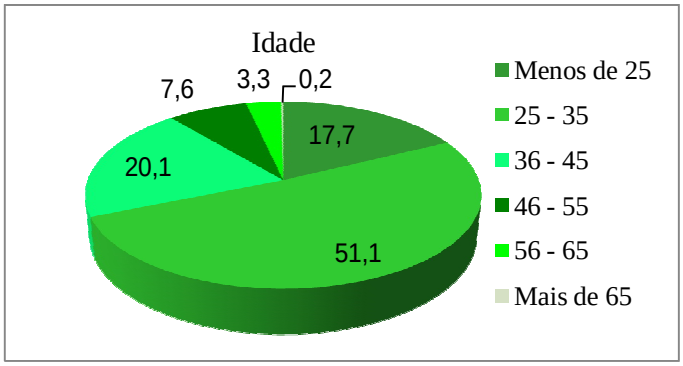
Gráfico 5.1 – Género da amostra (%)



5.1.2 Idade

Relativamente à idade, a maior parte dos inquiridos (51,1%) encontravam-se na faixa etária dos 25 aos 35 anos, seguidamente dos indivíduos entre os 36 e 45 anos (20,1%). O facto dos escalões de idade mais elevados estarem pouco representados factor pode dever-se ao facto do questionário ter sido aplicado online e divulgado por e-mail à comunidade da Faculdade de Economia do Porto e através das redes sociais do investigador e dos orientadores.

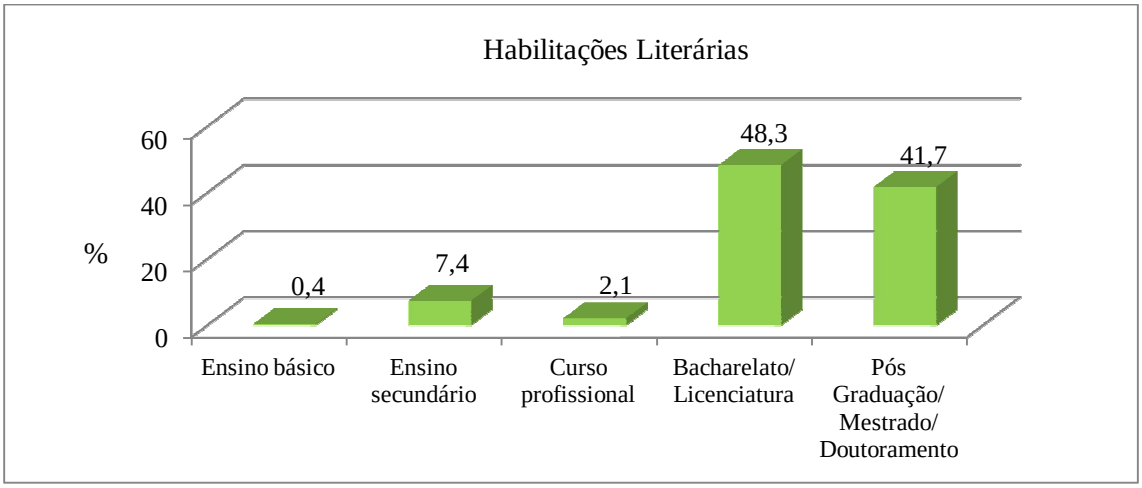
Gráfico 5.2 – Faixa etária dos inquiridos (%)



5.1.3 Habilitações Literárias

Após análise do Gráfico 5.3, verifica-se que a maioria dos inquiridos (48,3%) é detentor de um Bacharelato ou Licenciatura, seguindo-se aqueles com Pós Graduação, Mestrado ou Doutoramento (41,7%). A percentagem de inquiridos com ensino básico, ensino secundário ou curso profissional representa, no seu total, apenas 9.9% da amostra. Uma vez mais, a forma de distribuição do questionário poderá explicar o peso reduzido de inquiridos sem formação universitária.

Gráfico 5.3 – Habilitações literárias dos inquiridos (%)

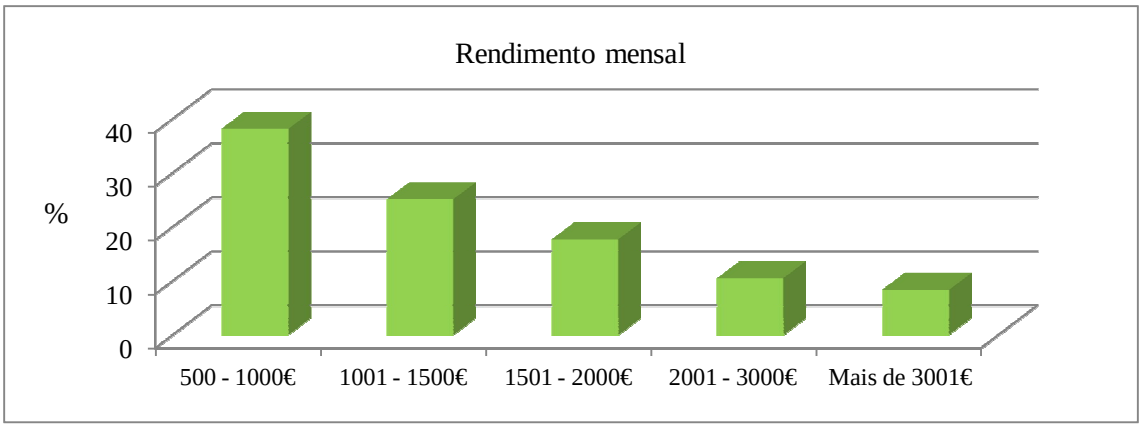


5.1.4 Rendimento

Em termos de rendimento, pode-se verificar que 38,2% dos inquiridos auferem entre 500 a 1000 € mensais. Constata-se também que cerca de ¼ da amostra tem um

rendimento mensal entre 1001 a 1500 €. Já os que ganham mais de 3000 € por mês representam uma minoria nesta amostra.

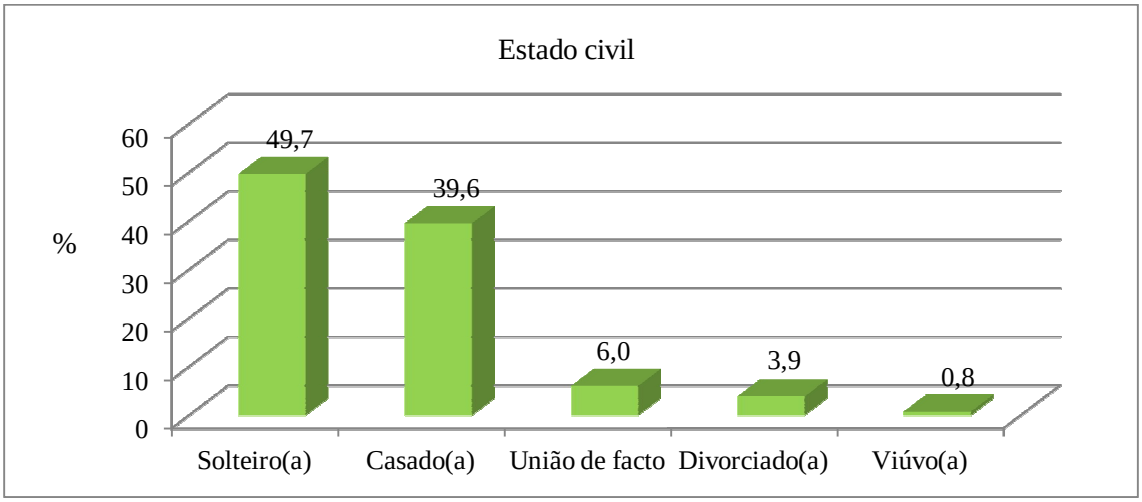
Gráfico 5.4 – Rendimento mensal dos inquiridos (€)



5.1.5 Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil, verifica-se que a maior parte dos inquiridos são solteiros (49,7%), havendo na amostra 39,6% de pessoas casadas.

Gráfico 5.5 – Estado civil dos inquiridos



5.1.6 Filhos

Uma vez que a intenção de estadia num eco-hotel pode ser influenciada pela existência de um agregado familiar maior, o questionário incluiu uma questão relativa ao número de filhos de cada inquirido. Dos 31,8% que tinham filhos (Gráfico 5.6), a maioria tinha

apenas 1 filho (48,5%), sendo que 42,3% tinham dois, conforme o que se pode verificar no Anexo II.

Gráfico 5.6 – Existência de filhos (%)



5.2. Variáveis Psicográficas

Tal como já foi referido anteriormente, foram analisadas algumas variáveis psicográficas aplicadas aos turistas portugueses, designadamente a Eficácia Percebida, a Preocupação Ambiental, o Altruísmo e as Normas Subjectivas. Seguidamente serão apresentadas algumas conclusões sobre cada uma das variáveis estudadas.

5.2.1. Eficácia Percebida

Analisando a percepção do indivíduo relativamente ao seu impacte ambiental positivo através das suas acções (Eficácia Percebida), verificou-se que, em termos gerais, os inquiridos estão conscientes dos efeitos que as suas acções causam no Meio Ambiente. Através da análise da Quadro 5.1, verifica-se que as pessoas acreditam que podem fazer a diferença e contribuir para a melhoria do Ambiente através, por exemplo, da compra de produtos ou serviços a empresas socialmente responsáveis. Contudo, constata-se que a questão com menor pontuação foi "quando compro um produto/serviço (ex: hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente", não sendo esta uma prioridade para o consumidor no momento da compra. Ou seja, os inquiridos acreditam que podem ter impacto no ambiente mas apesar disso não agem muito no sentido da sua protecção.

Quadro 5.1 - Grau de concordância relativamente à variável Eficácia Percebida (n.º de inquiridos)

	Grau de concordância					
Questões relativas à Eficácia Percebida	**1 - Discordo fortemente**	**2**	**3**	**4**	**5 - Concordo fortemente**	**Média de concordância[1]**
Quando compro um produto/serviço (ex:hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente.	48	91	169	160	45	3,12
Como uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que eu faço no dia-a-dia. (I)	384	87	29	9	4	4,63
Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, posso ter um efeito positivo na sociedade.	5	14	60	225	209	4,21

(I) – De modo a calcular a média de concordância os valores obtidos foram invertidos, uma vez que a questão é feita na negativa

5.2.2. Altruísmo

Para a variável Altruísmo introduziu-se apenas a questão referida no Quadro 5.2. Os resultados demonstraram que a maioria dos inquiridos (450) "discordaram fortemente" com esta afirmação, levando a concluir que os mesmos se preocupam com as gerações futuras.

Quadro 5.2 - Grau de concordância relativamente à variável Altruísmo (% de inquiridos)

	Grau de concordância					
Questão relativa ao Altruísmo	**1 - Discordo fortemente**	**2**	**3**	**4**	**5 - Concordo fortemente**	**Média de concordância**
Não precisamos de nos preocupar com o Ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas (I).	450	46	9	5	3	4,82

(I) – De modo a calcular a média de concordância os valores obtidos foram invertidos, uma vez que a questão é feita na negativa.

[1] Embora a média não seja a medida adequada para dados ordinais, optou-se por considerar este indicador como medida de tendência central da amostra em vários quadros apresentados.

5.2.3. Preocupação Ambiental

Como se pode verificar através do Quadro 5.3, para as três questões realizadas sobre a variável Preocupação Ambiental, as respectivas médias de concordância são positivas.

Quadro 5.3 - Grau de concordância relativamente à variável Preocupação Ambiental (número de inquiridos)

	Grau de concordância					
Questões relativas à Preocupação Ambiental	**1 - Discordo fortemente**	**2**	**3**	**4**	**5 - Concordo fortemente**	**Média de concordância**
Deviam ser tomadas medidas de protecção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho.	25	66	185	174	63	3,36
As notícias sobre problemas ambientais deixam-me angustiado(a).	12	47	116	197	141	3,80
As acções dos políticos relativamente à protecção do Ambiente continuam a ser insuficientes.	11	18	71	198	215	4,15

Ou seja, os inquiridos concordam quanto à necessidade de se tomarem medidas de protecção ambiental, mesmo que estas ponham em causa postos de trabalho, ficam angustiados quando vêem notícias sobre problemas ambientais e pensam que as medidas de protecção ambiental tomadas pelos políticos são insuficientes.

Analisando o Quadro 5.3 e comparando as médias de concordâncias das três questões, verifica-se que aquela que teve menos consenso foi a referente à protecção ambiental vs postos de trabalho (3,36). Ou seja, quando está em causa o emprego, os inquiridos tendem a se preocupar menos com as questões ambientais, dando prioridade à conservação dos postos de trabalho.

5.2.4. Normas Subjectivas

Relativamente às Normas Subjectivas, isto é, a capacidade que as opiniões dos outros têm de influenciar as decisões dos indivíduos, verifica-se através do Quadro 5.4, que os inquiridos não sentem pressão dos seus próximos para se hospedarem em eco-hotéis.

Quadro 5.4 - Grau de concordância relativamente à variável Normas Subjectivas (número de inquiridos)

	Grau de concordância					
Questões relativas às Normas Subjectivas	**1 - Discordo fortemente**	**2**	**3**	**4**	**5 - Concordo fortemente**	**Média de concordância**
A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu me devo hospedar num eco-hotel quando viajo.	161	147	177	25	3	2,15
As pessoas cuja opinião eu valorizo, prefeririam que eu ficasse num eco-hotel quando viajo.	130	135	198	43	7	2,34

Como se pode constatar, a maioria dos inquiridos "não concorda nem discorda" com as afirmações descritas no Quadro 5.4 e outra parte dos inquiridos "discorda" e "discorda fortemente" das mesmas. Estes resultados levam a concluir que os inquiridos não se deixam influenciar pelas opiniões daqueles que lhes são mais próximos.

Resumindo, através da análise das quatro variáveis psicográficas que foram estudadas, pode-se concluir que os inquiridos são altruístas e têm preocupações ambientais, percebem que as suas acções têm efeitos no Ambiente e não se deixam influenciar pela opinião dos outros face às suas escolhas.

5.3. Eco-Hotéis

Analisando o Quadro 5. 5, verifica-se que os inquiridos são pessoas que frequentam hotéis com alguma regularidade. Cerca de 32,4% ficaram hospedados entre 3 a 5 vezes em hotéis no último ano e 25% ficaram hospedados 2 vezes. Acrescente-se ainda o facto de que todos os inquiridos estiveram hospedados em hotéis durante o último ano, o que revela que a amostra tem conhecimento do tipo de serviços que os hotéis geralmente oferecem.

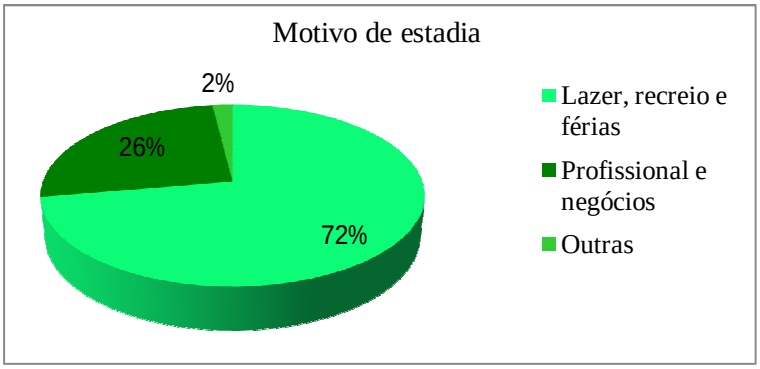
Quadro 5.5 – Número de estadias em hotéis no último ano

N.º de estadias em hotéis	Número de inquiridos	% de inquiridos
Nenhuma	0	0,0
1 vez	107	20,9
2 vezes	128	25,0
3 a 5 vezes	166	32,4
Mais de 5 vezes	112	21,8
Total	513	100

Apesar de todos os inquiridos terem estado, pelo menos uma vez, hospedados num hotel no último ano, apenas 15% dos inquiridos hospedaram-se em eco-hotéis.

Outra das questões do inquérito prendeu-se com o motivo de estadia dos inquiridos. Como se pode verificar no Gráfico 5.7, a maior parte das mesmas (72%) têm como principal objectivo o lazer, recreio e férias.

Gráfico 5.7 – Motivo de estadia



5.3.1. Importância dos Rótulos Ecológicos

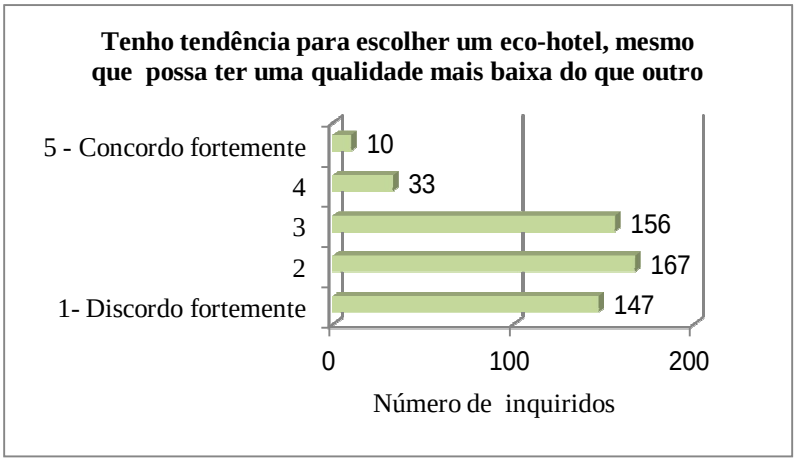
Tendo em conta a escala utilizada referida na secção 4.3.2.2, do capítulo 4 – Metodologia de Investigação, chegaram-se a algumas conclusões relativamente às questões referentes aos eco-hotéis.

Em primeiro lugar, importa referir que apesar dos inquiridos não terem o hábito de se hospedar em eco-hotéis, existe uma tendência positiva no que diz respeito à intenção de estadia num eco-hotel num futuro próximo, sendo que a maioria dos inquiridos

(61,79%) gostaria de se hospedar em eco-hotéis caso houvesse uma maior oferta disponível.

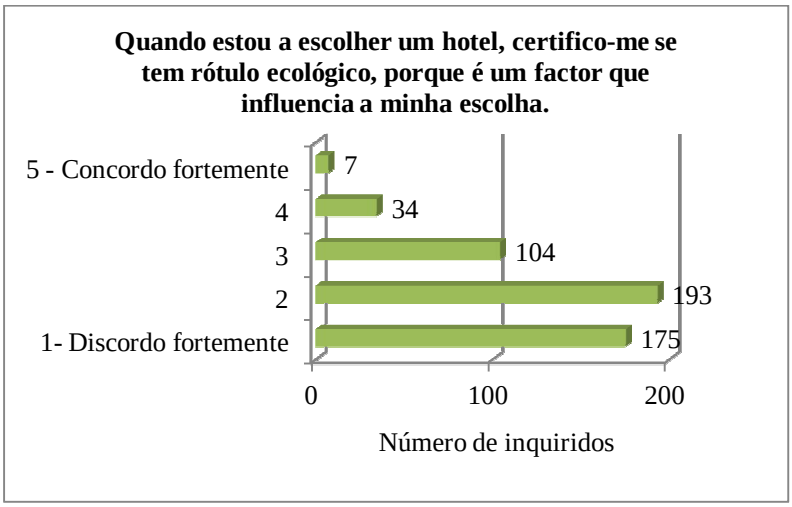
Constatou-se ainda que os inquiridos não tendem a escolher eco-hotéis se estes tiverem menos qualidade do que os hotéis convencionais e que a existência de rótulos não influencia a escolha dos turistas. Esse resultado vem demonstrar que os turistas dão mais importância à qualidade dos serviços hoteleiros do que à existência de rótulos ecológicos nos hotéis, conforme se pode verificar no Gráfico 5.8.

Gráfico 5.8 – Tendência de escolha de um eco-hotel



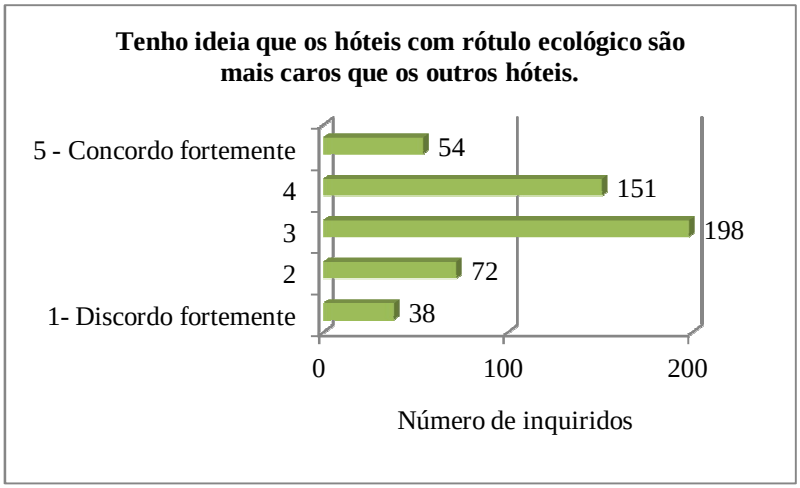
O Gráfico 5.9 reforça a ideia de que a existência de rótulos ecológicos não é um factor que influencia a escolha de estadia num hotel, havendo apenas uma minoria cujos rótulos ecológicos são importantes para a sua decisão.

Gráfico 5.9 – Influência dos rótulos ecológicos



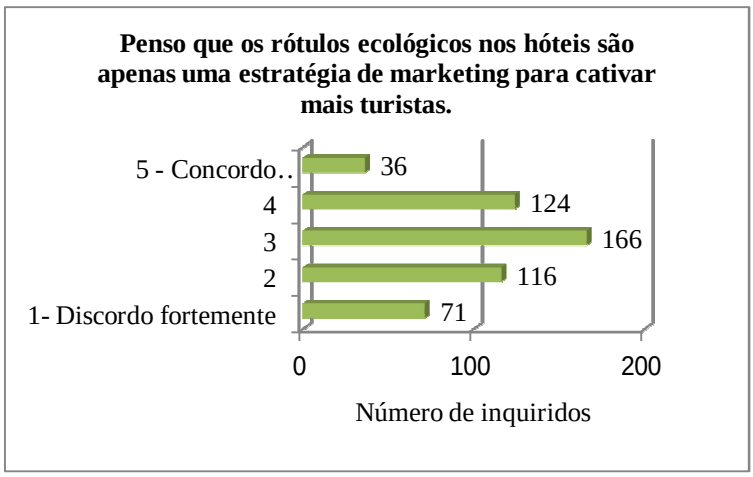
Outro dos resultados deste estudo, é que 38,60% dos inquiridos não concordam nem discordam relativamente à afirmação de que os eco-hotéis são mais caros que os hotéis convencionais (Gráfico 5.10).

Gráfico 5.10 – Percepção dos inquiridos face ao preço



Por último, relativamente à visão dos rótulos ecológicos como apenas uma estratégia de marketing dos hotéis, verifica-se que a maioria dos inquiridos (32,36%) responderam "Não concordo nem discordo" e que 24,17% e 22,61% responderam "Concordo" e "Discordo", respectivamente. Isto demonstra que existem opiniões bastante contraditórias sobre esta matéria, conforme se pode verificar através do Gráfico 5.11.

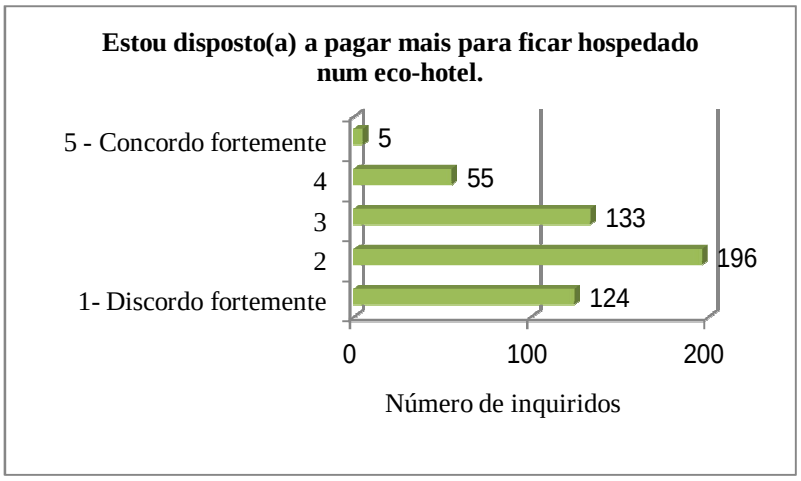
Gráfico 5.11 – Opinião dos inquiridos relativamente aos rótulos ecológicos nos hotéis



5.3.2. Disponibilidade para Pagar

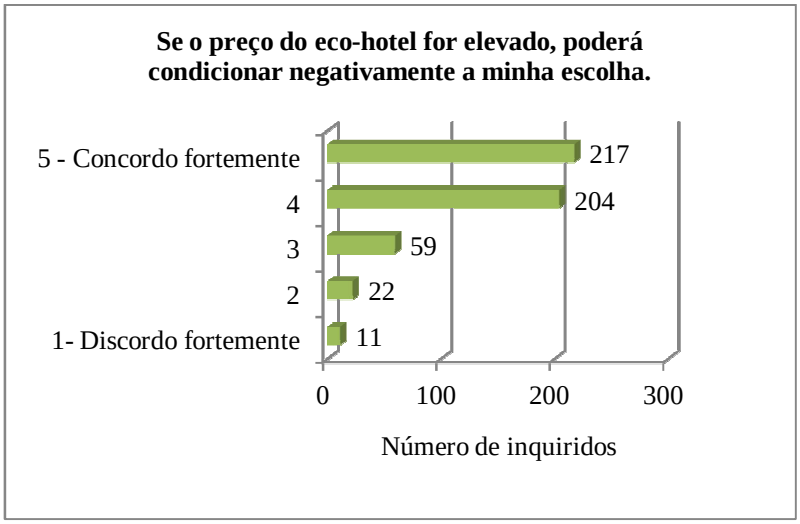
Das questões realizadas relativamente à disponibilidade para pagar, verifica-se, através do Gráfico 5.12 que a maior parte dos inquiridos é sensível ao factor preço, não se mostrando disponíveis para pagar mais pela estadia num hotel com rótulo ecológico. Aliás, apenas uma pequena minoria (5 inquiridos) "concorda fortemente" em pagar mais por ficar hospedado num eco-hotel. Deste modo, pela análise empírica dos dados, pode-se concluir que a Hipótese 10 (o preço influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel) é rejeitada.

Gráfico 5.12 – Disponibilidade a pagar



Outra das questões feitas aos inquiridos reforçou mais esta pouca disponibilidade em pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel, uma vez que demonstrou que 42,3% e 39,77% dos inquiridos responderam "Concordo" e "Concordo fortemente" à afirmação "Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha." (Gráfico 5.13).

Gráfico 5.13 – Influência do preço na escolha de estadia

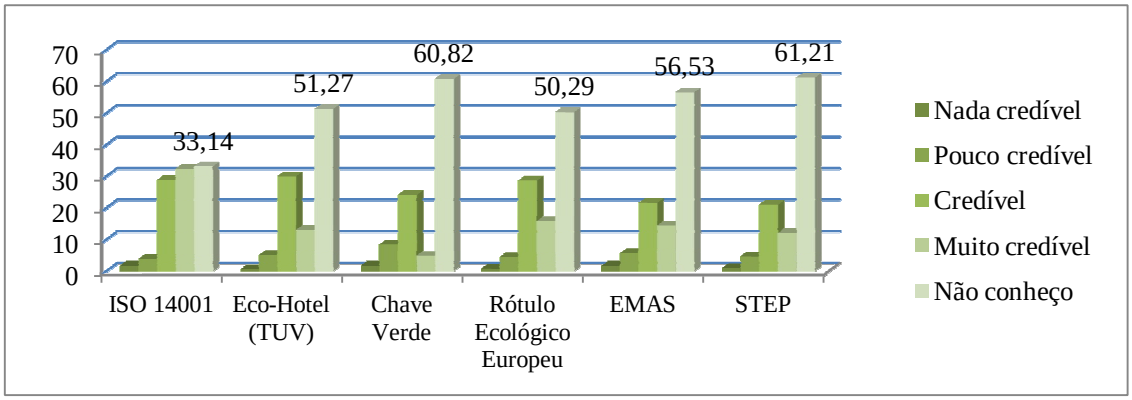


5.3.3. Credibilidade dos Rótulos Ecológicos

Em relação aos rótulos ecológicos que foram estudados (ISO 14001, Eco-Hotel (TUV), Chave Verde, Rótulo Ecológico Europeu, EMAS e STEP), constatou-se que há um alargado desconhecimento sobre os mesmos. Apenas o sistema de certificação ambiental ISO 14001 é conhecido por mais de 50% dos inquiridos. (ver Gráfico 5.14).

Através do Gráfico 5.14 pode-se verificar que o rótulo mais desconhecido é o STEP – Sustainable Tourism Eco-certification Program, atribuído pela organização não governamental STI – Sustainable Tourism International (61,21%). O rótulo "Chave Verde", atribuído pela Associação Bandeira Azul Europeia (ABAE) surge imediatamente a seguir com 60,82%.

Gráfico 5.14 – Grau de credibilidade associada aos rótulos ecológicos (%)

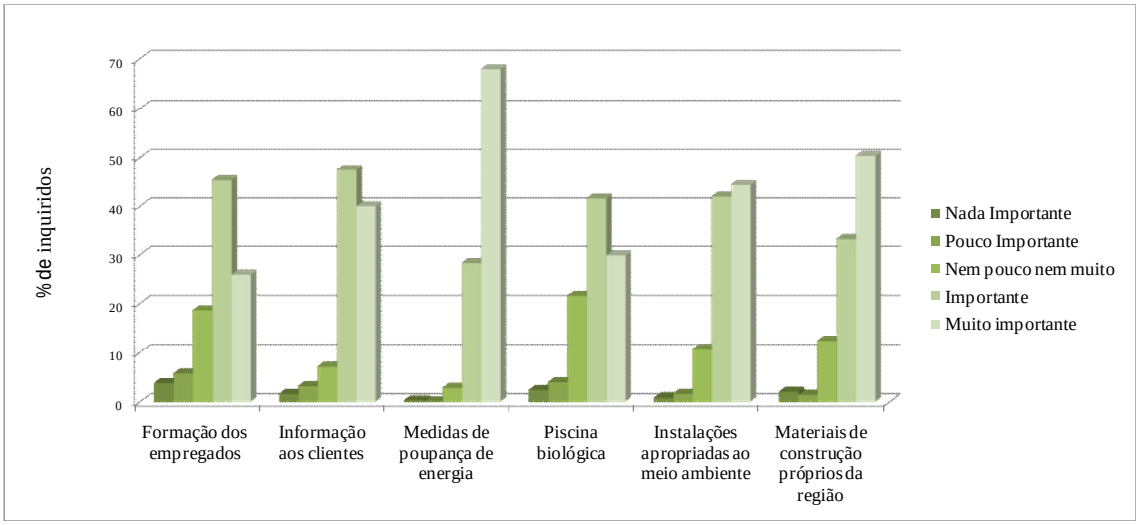


Outra das conclusões que se pode retirar deste gráfico é que dentro dos inquiridos que conhecem os respectivos rótulos ecológicos, o grau de credibilidade atribuído pelos mesmos é bastante elevado em todos eles. Nesse sentido, também o sistema de certificação ambiental ISO 14001 foi o que obteve melhores resultados em termos da sua credibilidade: 32,36% e 28,85% responderam que o rótulo era "Muito credível" e "Credível", respectivamente.

5.3.4. Serviços Hoteleiros

O Gráfico 5.15 ilustra os serviços mais valorizados pelos inquiridos. Verifica-se que dos seis serviços hoteleiros que foram estudados, os inquiridos deram mais importância à adopção de medidas de poupança de energia por parte dos hotéis, como por exemplo o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho. O factor menos valorizado é a existência de uma piscina biológica em detrimento de uma piscina convencional, já que apenas 30,02% consideram a existência de uma piscina biológica "muito importante". No Anexo II poderão ser verificados os valores das percentagens referentes a cada serviço hoteleiro analisado neste estudo. Através da correlação de Rho de Spearman verificou-se que todos os serviços estudados

Gráfico 5.15 – Serviços hoteleiros mais valorizados pelos inquiridos (%)



5.4. Validação das Hipóteses

Até este ponto, foram comentados os resultados que se puderam obter directamente do questionário, através de uma análise descritiva inicial dos dados. Importa agora estudar com algum pormenor as variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais de forma a testar as hipóteses consideradas no modelo conceptual proposto no capítulo 4.

5.4.1. Teste do Qui Quadrado

Em primeiro lugar, de forma a avaliar se as variáveis em estudo eram, ou não, independentes, realizou-se o teste do Qui-Quadrado, que verifica se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica (Maroco, 2007). Deste modo, consideraram-se as seguintes hipóteses genéricas para este tipo de testes:

H0 – As variáveis são independentes

H1 – As variáveis não são independentes

No que diz respeito às variáveis demográficas, após realização do teste Qui-Quadrado, para p-value < α (assumindo-se como α (nível de significância do teste), o valor de 0,05), verificou-se que a maior parte delas são independentes da "intenção de estadia num eco-hotel", à excepção da variável "Habilitações Literárias" que não é independente. Note-se que sempre que p-value < α, sendo α = 5%, rejeita-se a hipótese H0.

Quadro 5.6 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com as variáveis demográficas

Variáveis demográficas	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Idade	0,622	Não se rejeita H0	As variáveis são independentes
Género	0,312	Não se rejeita H0	As variáveis são independentes
Habilitações Literárias	0,007	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Rendimento	0,073	Não se rejeita H0	As variáveis são independentes
Existência de filhos	0,998	Não se rejeita H0	As variáveis são independentes

Em relação às variáveis psicográficas verifica-se que p-value é menor que 0,05 em todas as variáveis que foram estudadas, o que indica que as mesmas não são independentes da variável "intenção de estadia num eco-hotel".

Quadro 5.7 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com as variáveis psicográficas

Variáveis Psicográficas	Questões	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Eficácia Percebida	EP1 - Quando compro um produto/serviço (ex:hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	EP2 - Como uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que eu faço no dia-a-dia.	0,007	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	EP3 - Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, posso ter um efeito positivo na sociedade.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Altruísmo	ALT1 - Não precisamos de nos preocupar com o Ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas.	0,014	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Preocupação ambiental	PA1 - Deviam ser tomadas medidas de protecção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho.	0,004	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	PA2 - As notícias sobre problemas ambientais deixam-me angustiado(a).	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	PA3 - As acções dos políticos relativamente à protecção do Ambiente continuam a ser insuficientes.	0,041	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Normas Subjectivas	NS1 - A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu me devo hospedar num eco-hotel quando viajo.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	NS 2 - As pessoas cuja opinião eu valorizo, prefeririam que eu ficasse num eco-hotel quando viajo.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes

Para a variável relacionada com o preço, verificou-se que H0 foi rejeitada, o que comprova que esta variável não é independente da "intenção de estadia num eco-hotel".

Quadro 5.8 – Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com o preço

Variável comportamental	Questões	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Preço	Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	Tenho ideia que os hotéis com rótulo ecológico são mais caros que os outros hóteis.	0,001	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes

O mesmo se verificou para a variável "existência de rótulos ecológicos", onde H0 também foi rejeitada.

Quadro 5.9 - Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com os rótulos ecológicos

Variável comportamental	Questões	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Existência de rótulos ecológicos	Tenho tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
	Quando estou a escolher um hotel, certifico-me se tem rótulo ecológico, porque é um factor que influencia a minha escolha.	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes

Por último, foi ainda cruzada a variável "intenção de visita" com as variáveis relacionadas com os serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas. O teste Qui Quadrado indicou que as respectivas variáveis não são independentes entre si, uma vez que p-value < 0,05, logo, rejeita-se.

Quadro 5.10 - Resultados do teste Qui Quadrado para as questões relacionadas com serviços hoteleiros

Serviços hoteleiros	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Formação dos empregados	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Informação aos clientes	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Medidas de poupança de energia	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Piscina biológica	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Instalações apropriadas ao meio ambiente	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes
Materiais de construção próprios da região	0	Rejeita-se H0	As variáveis não são independentes

5.4.2. Variáveis demográficas e a intenção de estadia num eco-hotel

Apesar dos resultados obtidos no teste Qui Quadrado, terem indicado que a maior parte das variáveis demográficas eram independentes da intenção de estadia num eco-hotel, realizou-se ainda uma regressão multinominal. Este tipo de regressão consiste num conjunto de modelos logísticos corrigidos, um para cada uma das classes da variável dependente (Maroco, 2007). Assim, foi necessário normalizar o sistema relativamente a uma categoria da variável dependente, e um dos coeficientes referentes a uma das classes foi igualado a 0 ($\beta = 0$). Com esta técnica pretendia-se verificar quais as variáveis independentes que mais influenciavam (e se de forma significativa) a variável dependente.

Foi também realizada uma regressão linear simples para cada uma das variáveis independentes para, de igual forma, verificar se as mesmas influenciavam significativamente a variável dependente. Foram também calculadas as correlações de Spearman.

Quadro 5.11 – Resultados da regressão linear simples

Variáveis demográficas	Valor de p - value	Hipótese	Conclusão
Idade	0,756	Não se rejeita H0	$\beta = 0$
Género	0,143	Não se rejeita H0	$\beta = 0$
Rendimento	0,216	Não se rejeita H0	$\beta = 0$
Habilitações Literárias	0,331	Não se rejeita H0	$\beta = 0$
Filhos	0,808	Não se rejeita H0	$\beta = 0$

Conforme o que se pode verificar no Quadro 5.11, os valores de p-value para cada uma das variáveis demográficas é superior a 0,05, o que significa que as variáveis demográficas não possuem um efeito significativo sobre a variável dependente. Este resultado reforça o teste de Qui Quadrado que foi realizado.

Quadro 5.12 – Coeficientes de correlação de Spearman das variáveis demográficas em relação à intenção de estadia

Variáveis demográficas	Intenção de estadia num eco-hotel
	Coeficiente de correlação
Idade	0,026
Rendimento	-0,054
Habilitações Literárias	-0,016
Filhos	-0,008

Através da análise do Quadro 5.12, pode-se concluir que as correlações das variáveis demográficas com a variável "intenção de estadia num eco-hotel" são muito baixas e negativas, à excepção da variável "idade" cujo coeficiente de correlação é positivo mas pouco significativo. Conclui-se então que não existe uma relação significativa entre estas variáveis. Após os testes estatísticos realizados para as variáveis demográficas, pode-se concluir que as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 são de rejeitar.

5.4.3. Variáveis psicográficas e a intenção de estadia num eco-hotel

De modo a testar se as variáveis psicográficas em estudo influenciam positivamente a intenção de estadia num eco-hotel, foi primeiramente usado o modelo de regressão linear simples e posteriormente o cálculo do coeficiente de correlação Rho de Spearman.

Após a realização da regressão linear simples para as diferentes variáveis psicográficas em estudo, pôde-se concluir que, para p-value = 0,05, todas afectam significativamente a intenção de estadia num eco-hotel.

Quadro 5.13 – Resultado da regressão linear simples

Variáveis psicográficas	Valor de p-value	Hipótese	Conclusão
Eficácia Percebida	0	Rejeita-se H0	$\beta \neq 0$
Altruísmo	0	Rejeita-se H0	$\beta \neq 0$
Preocupação Ambiental	0	Rejeita-se H0	$\beta \neq 0$
Normas Subjectivas	0	Rejeita-se H0	$\beta \neq 0$

Para além de analisar se as variáveis psicográficas exerciam influência sobre a intenção de estadia num eco-hotel, o que se comprova pela observação do Quadro 5.13, foi também calculado o coeficiente de correlação Rho de Spearman.

Quadro 5.14 – Coeficientes de regressão entre as variáveis psicográficas e a intenção de estadia num eco-hotel

Variáveis psicográficas	Intenção de estadia num eco-hotel
Eficácia Percebida	0,342
Altruísmo	0,184
Preocupação Ambiental	0,245
Normas Subjectivas	0,27

Pela análise do Quadro 5.14, pode-se concluir que as correlações de Spearman obtidas são positivas em todas as variáveis, o que significa que existe relação entre as variáveis psicográficas e a intenção de estadia num eco-hotel. Deste modo, deve-se concluir pela não rejeição das Hipóteses H6, H7, H8 e H9.

5.4.4. Variáveis comportamentais e a intenção de estadia num eco-hotel

Relativamente à Hipótese H10, as conclusões foram retiradas através da análise empírica dos dados obtidos no questionário, como se pode verificar na secção 5.3.2. Esta hipótese foi rejeitada uma vez que os inquiridos demonstraram pouca disponibilidade para pagar mais para ficarem hospedados num eco-hotel. De facto, através dos resultados obtidos na regressão multinominal, conclui-se que o modelo geral é significativo e que o preço influencia a intenção de compra, mas não de uma forma positiva (ver resultados no Anexo III).

Contudo, após ter sido feita uma correlação (Rho de Spearman) entre as variáveis "disponibilidade a pagar" e "intenção de estadia num eco-hotel", verificou-se que o coeficiente de correlação foi igual a 0,434, o que demonstra que a correlação é positiva e bastante razoável. Com este resultado não se rejeita a Hipótese H10', ou seja, a que refere que os turistas com disponibilidade para pagar mais têm uma maior tendência para ficar hospedados em eco-hotéis.

À semelhança de H10, foi também possível retirar conclusões relativamente à Hipótese H11 através da análise dos dados obtidos através do questionário e que estão expostos na secção 5.3.1. Através dos resultados obtidos na regressão multinominal verifica-se que a existência de rótulos ecológicos influencia a intenção de estadia.

Os resultados obtidos demonstraram que as variáveis demográficas não têm um efeito significativo sobre a variável dependente, ao contrário das variáveis psicográficas estudadas que influenciam positivamente a intenção de estadia. Relativamente às variáveis comportamentais, os inquiridos não se mostraram dispostos a pagar mais pela estadia num eco-hotel, dando preferência à qualidade dos serviços em detrimento da existência de rótulos ecológicos. O capítulo seguinte apresentará em pormenor as conclusões obtidas nesta investigação.

6. CONCLUSÕES

Um dos objectivos desta investigação consistiu em estudar as atitudes ambientais dos turistas a as motivações que os levam a escolher destinos ambientalmente mais sustentáveis, assim como perceber a influência das variáveis demográficas (Idade, Género, Rendimento, Habilitações Literárias, Filhos), psicográficas (Eficácia Percebida, Preocupação Ambiental, Altruísmo e Normas Subjectivas) e comportamentais (Preço e Rótulos Ecológicos) nessa escolha.

Nesta investigação avaliou-se ainda o grau de conhecimento dos turistas em relação a alguns dos rótulos ecológicos utilizados nos hotéis e se os mesmos reconhecem credibilidade a esses mesmos rótulos. Por último foram também identificados os serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas. Contudo, devido às limitações de tempo, não foi possível verificar quais os serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas que têm de facto intenção de num futuro próximo ir a um eco-hotel, sendo esta uma das limitações da investigação.

No que diz respeito às variáveis demográficas estudadas nesta investigação, verificou-se que a maior parte delas são independentes da "intenção de estadia num eco-hotel", à excepção da variável "Habilitações Literárias". Assim, as variáveis demográficas não possuem um efeito significativo sobre a variável dependente "intenção de estadia num eco-hotel". Acrescente-se que as correlações das variáveis demográficas com a variável "intenção de estadia num eco-hotel" são muito baixas e negativas, à excepção da variável "idade", o que reforça a ideia de que não existe uma relação significativa entre estas variáveis. Deste modo, e através dos testes estatísticos realizados para as variáveis demográficas, pode-se concluir que a idade, o género, o rendimento, o nível de educação e a existência de filhos não influenciam positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

Em relação às variáveis psicográficas o teste de Qui Quadrado indicou que as mesmas são dependentes da variável "intenção de estadia num eco-hotel. Após análise mais profunda, pode-se concluir que todas afectam significativamente a variável dependente e que as mesmas têm uma influencia positiva na intenção de estadia num eco-hotel. Pode-se então concluir que a Eficácia Percebida, o Altruísmo, a Preocupação Ambiental

e as Normas Subjectivas influenciam positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

Relativamente ao preço, a maior parte dos inquiridos é sensível a este factor, não se mostrando disponíveis para pagar mais pela estadia num hotel com rótulo ecológico. Deste modo, pode-se concluir que a hipótese do preço influenciar positivamente a intenção de estadia num eco-hotel é rejeitada. De facto, através dos resultados obtidos na regressão multinominal, conclui-se que o modelo geral é significativo e que o preço influencia a intenção de compra, mas não de uma forma positiva. Outra conclusão que se retirou desta investigação, foi o facto de que os turistas com disponibilidade para pagar mais têm uma maior tendência para ficar hospedados em eco-hotéis.

Apesar dos dados indicarem que o preço é um factor limitativo importante a ter em conta na intenção de estadia, através dos resultados obtidos no questionário conclui-se que existe uma tendência positiva dos inquiridos em ficarem hospedados num eco-hotel num futuro próximo. Contudo, verificou-se que os mesmos dão mais importância à qualidade dos serviços hoteleiros do que à existência de rótulos ecológicos nos hotéis, não sendo este um factor que influencia a sua escolha. Relativamente à visão dos rótulos ecológicos como apenas uma estratégia de marketing dos hotéis, verificaram-se opiniões bastante contraditórias entre os inquiridos, sendo que a generalidade não teve uma opinião peremptória sobre este tema. Foi também possível concluir que a existência de rótulos ecológicos não influencia positivamente a intenção de estadia num eco-hotel.

Em relação aos rótulos ecológicos que foram estudados constatou-se que há um alargado desconhecimento sobre os mesmos, sendo o sistema de certificação ambiental ISO 14001 o mais conhecido por parte dos inquiridos. Outra das conclusões desta investigação é que dentro dos inquiridos que conhecem os respectivos rótulos ecológicos, o grau de credibilidade atribuído pelos mesmos é bastante elevado em todos eles. Nesse sentido, também o sistema de certificação ambiental ISO 14001 foi o que obteve melhores resultados em termos da sua credibilidade.

Por último, esta investigação concluiu que os serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas que tinham intenção de ficarem hospedados num eco-hotel num futuro próximo, relacionaram-se com a adopção de medidas de poupança de energia por parte dos

hotéis, como por exemplo o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho. Também a utilização de materiais de construção próprios da região onde se insere o hotel foi bastante valorizado pelos inquiridos.

Dada a importância do Turismo em Portugal, esta investigação contribuiu com dados e resultados interessantes no âmbito das atitudes e motivações ambientais dos turistas portugueses, constituindo uma ferramenta importante para todos os agentes económicos que trabalham no sector turístico de modo a criar novos tipos de ofertas e captar mais turistas, tornando-se cada vez mais competitivos no mercado.

6.1 Limitações da Investigação

Tendo em conta o trabalho desenvolvido e os resultados obtidos nesta investigação, identificaram-se alguns pontos que poderão ter limitado este estudo, designadamente:

- A utilização de uma amostra de conveniência, o que limita a generalização para o universo que se pretendeu estudar e aumenta a probabilidade de enviesamento de resultados;

- A possibilidade de terem sido escolhidas outras variáveis, no sentido de analisar com mais profundidade as atitudes ambientais do turista português;

- A impossibilidade, devido ao factor tempo, de realizar outro tipo de testes, designadamente no que diz respeito à identificação dos serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas que têm de facto intenção de se hospedarem num eco-hotel num futuro próximo.

6.2. Recomendações para investigações futuras

No que diz respeito ao estudo da procura turística em Portugal, poderão ser desenvolvidos trabalhos futuros no sentido de perceber a importância de outras variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais na intenção de estadia de um eco-hotel. A identificação dos serviços hoteleiros mais valorizados pelos turistas que têm de facto intenção de num futuro próximo ir a um eco-hotel, ou que já ficaram hospedados num, contribuiria certamente para caracterizar melhor este segmento.

Seria importante estudar a oferta, isto é, entrar em contacto com unidades hoteleiras ambientalmente certificadas e investigar que tipo de turistas frequentam as mesmas, obtendo assim um perfil mais rigoroso deste tipo de turista.

Por último, como investigação futura, seria bastante interessante validar o modelo proposto através de análise factorial exploratória e confirmatória (modelos de equações estruturais).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, Carolina (2010), "O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra", Tese de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa

Ajzen, I., *Consumer Attitudes and Behavior*, University of Massachusetts, Amherst

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp. 179–211.

Anderson, W. *et al* (1972), "The Socially Conscious Consumer" *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 23-31.

Anuário das Estatísticas do Turismo 2009, Turismo de Portugal

Bamberg, S. (2003), "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, pp. 21-32.

Batra, A. (2006), "Tourism Marketing for Sustainable Development", ABAC Journal, Vol. 26, N.º 1, pp. 59 – 65.

Berkowitz, L. *et al* (1968), "The Traditional Social Responsible Personality", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, pp. 169-85.

Biswas, A. *et al* (2000), "The Recycling Cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (1), pp. 93 – 105.

Carrus, G., *et al* (2008), "Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28, pp. 51 – 62.

Cater, E. (1995), "Environmental Contradictions in Sustainable Tourism", *The Geographical Journal*, Vol. 161, Nº 1, pp. 21-28.

Ceballos-Lascuráin, H. (1991), "Tourism, ecotourism and protected areas", Parks, Vol. 2, pp. 31–35.

Chen, C. F. e Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115–1122.

Chen, Yu-Shan (2008), "The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, pp. 531–543.

D'Souza, C. (2004), "Ecolabels programmes: a stakeholder (consumer) perspective", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 9, Nº 3, pp. 179-88.

D'Souza, C., et al (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 Nº 2, pp. 162-173.

Dicionário da Língua Portuguesa (2004), Porto Editora

East, R. *et al* (2008), *Consumer Behaviour – Applications in Marketing*, SAGE Publications Ltd

Fraj, E., et al (2006), "Influence of personality on ecological consumer behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 167 – 181.

Font, X. e Harris, C. (2004), "Rethinking labels: from green to sustainable", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(4), pp. 986-1007.

Font, X. e Tribe, J., (2001), "Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards", *International. Journal of Tourism Research*, Vol. 3, pp. 9 – 21.

Ghiglione, R e B. Matalon (1997), *O inquérito: teoria e prática*, 3ª edição, Celta Editora.

Gilg, A., *et al* (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, pp. 481 – 504.

Gill, J. D., *et al* (1986), "Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, pp. 537 – 554.

Gronhoj, A. e Olander, F. (2007), "A gender perspective on environmentally related family consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp, 218-235.

Haaland, H. et al (2010), "Eco-tourism Certification - Does it Make a Difference? A Comparison of Systems from Australia, Costa Rica and Sweden", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 10: 3, pp. 375 — 385

Han, H. e 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*, Vol. 29, pp. 659 – 668.

Han, H., *et al* (2010), "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 325 – 334.

Han, H., *et al* (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*, Vol. 28, pp. 519–528.

Hartley, N., (2011). Motives for different forms of eco-tourism consumption: An exploration of Australia eco-tourists. (EMAC – 40th Conference, Faculty of Economics, Slovenia)

Henerson, M. E. et al (1987), *How to measure attitudes*, Sage Publications.

Hirsh, J. B., *et al* (2007), "Personality predictors of consumerism and environmentalism: a preliminary study", *Personality and Individual Differences*, Vol. 43, pp. 1583 – 1593.

Hirsh, J. B. (2010), "Personality and environmental concern", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 245 – 248.

Inman, C., *et al* (2002), "Destination: Central America. A Conceptual Framework for Regional Tourism Development. Latin America", Center for Competitiveness and Sustainable Development (CLADS), Working Paper, CEN 607.

Kalafatis, S. P., *et al* (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 (5), pp. 441–460.

Khan, M. (2003), "ECOSERV - Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 1, pp. 109–124.

Lee, J.S., *et al* (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.18, Nº 7, pp. 901-914.

Malhotra, Naresh K. (2006), "Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada", 4ª Edição, Bookman

Manaktola, K., e Jauhari, V. (2007), "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19(5), pp. 364–377.

Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (2005), UNEP e WTO

Maroco, João (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*, 3ª Edição, Edições Sílabo.

Marques, C. (2010), "Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, Nº 8, pp. 971 - 996

Mehmetoglu, M. (2010), "Accurately Identifying and Comparing Sustainable Tourists, Nature- Based Tourists, and Ecotourists on the Basis of Their Environmental Concerns", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 11: 2, pp. 171 — 199.

Minton, A. P. (1997), "The Effects of Environmental Concern on Environmetally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, Vol. 40, pp. 37–48

Mostafa, M. M. (2009), "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 11030–11038

Oliveira, N. G. (2009), *Ecoturismo e conservação da natureza*. 1ª edição, Parque Biológico de Gaia E. E. M.

Ottman, J. (1992b), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Peattie, K. (2001), "Golden Goose or Wild Goose? The hunt for the Green Consumer", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, pp. 187 – 199.

Pereira, A. S. (2011), *Portugal na hora da verdade – como vencer a crise nacional*, 4ª edição, Gradiva.

Polonsky, M. J. (1998), "Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 281 – 294.

Reiser, A. e Simmons, D. G. (2005), "A Quasi-experimental Method for Testing the Effectiveness of Ecolabel Promotion", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, Nº 6, pp. 590 – 616.

Roberts, J. A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217 – 231.

Rodrigues, Cristina (2001), "Comportamentos Ecologicamente Conscientes", Faculdade de Economia do Porto

SaeR (2010), *A constelação do turismo na economia portuguesa*, 1ª edição, Jornal Sol.

Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, Nº 6, pp. 558 – 575.

The "Six Sins of GreenwashingTM" – a study of environmental claims in North American Consumer Markets, TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007

Tourism Trends and Policies (2010), OECD

Tourism 2020 Vision, vol. 4 – Europe – 2020 WTO

Walker, R.H. e Hanson, D. J. (1998), "Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer", Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 623 – 639.

Webster, F. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Nº 3, pp. 188-196.

8. ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

INTRODUÇÃO

Os 'eco-hotéis' ou hotéis verdes' são unidades que implementam boas práticas para preservação do Ambiente, certificadas por entidades independentes.

Verifica-se que existem cada vez mais eco-hotéis, mas sabe-se pouco sobre as atitudes ambientais e as motivações para escolher um eco-hotel por parte dos turistas Portugueses. Conhecer melhor essa realidade é o objectivo deste questionário, que faz parte de uma tese de mestrado da Faculdade de Economia do Porto.

A sua participação é muito importante para o sucesso desta investigação. O questionário é anónimo e serão necessários apenas 5-6 minutos para completá-lo. Obrigado pela sua colaboração!

PRIMEIRA PARTE

1. Já ficou hospedado(a) num eco-hotel?

   □ Sim

   □ Não

2. No último ano, quantas vezes ficou hospedado(a) em hotéis?

   □ Nenhuma

   □ Uma vez

   □ Duas vezes

   □ Três a cinco vezes

   □ Mais de cinco vezes

3. Qual o principal motivo da sua estadia?

   □Lazer, recreio e férias

   □ Profissional e negócios

   □ Outras

4. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações.

	1 - Discordo fortemente	2	3	4	5- Concordo fortemente
Tenho tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro.					
Quando estou a escolher um hotel, certifico-me se tem rótulo ecológico, porque é um factor que influencia a minha escolha.					
Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.					
Normalmente, não me hospedo em eco-hotéis.					
Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha.					
Tenho ideia que os eco-hóteis são mais caros que os outros hóteis.					
Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.					
Penso que existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado.					
Penso que os rótulos ecológicos nos hóteis são apenas uma estratégia de marketing para cativar mais turistas.					
Gostaria de me hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível.					

5. Na sua opinião, qual é a credibilidade dos seguintes rótulos ecológicos?

	Nada credível	Pouco credível	Credível	Muito credível	Não conheço
ISO 14001					
Eco-Hotel (TUV)					
Chave-Verde					
Rótulo Ecológico Europeu					
EMAS					
STEP - Sustainable Tourism Eco-certification Program					

6. Conhece outros rótulos ecológicos para hotéis?

   □ Sim

   □ Não

   6.1. Se sim, quais?

SEGUNDA PARTE

1. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações.

	1 - Discordo fortemente	2	3	4	5- Concordo fortemente
Quando compro um produto/serviço (ex:hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente.					
Como uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que eu faço no dia-a-dia.					
Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, posso ter um efeito positivo na sociedade.					
Não precisamos de nos preocupar com o Ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas.					
Deviam ser tomadas medidas de protecção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho.					
As notícias sobre problemas ambientais deixam-me angustiado(a).					
As acções dos políticos relativamente à protecção do Ambiente continuam a ser insuficientes.					
A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu me devo hospedar num eco-hotel quando viajo.					
As pessoas cuja opinião eu valorizo, prefeririam que eu ficasse num eco-hotel quando viajo.					

2. Até que ponto é importante para si que os hóteis…

	Nada importante	Pouco Importante	Nem pouco nem muito	Importante	Muito importante
Formem empregados para participarem em actividades ecológicas com os seus clientes					
Informem os seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais					
Adoptem medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho.					
Tenham uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional.					
Tenham instalações apropriadas ao meio ambiente (ex: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico).					
Utilizem materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.					

3. Dos seguintes factores, indique aqueles que são para si mais importantes quando escolhe um destino de férias.

□ Biodiversidade

□ Paisagens únicas

□ Recursos hídricos (ex: rios, ribeiros, lagos, mar,…)

□ Património (ex: castelos, mosteiros, museus,...)

□ Festas e tradições

□ Tranquilidade

□ Gastronomia e vinhos

□ Desporto Aventura (ex: canoagem, rafting, escalada, percursos pedestres...)

□ Espaços e actividades para crianças

□ Diversão nocturna

□ Outros

3.1. Outros. Quais?

TERCEIRA PARTE

1. Qual é a sua idade?

□ Menos de 25 anos

□ 25 - 35 anos

□ 36 - 45 anos

□ 46 - 55 anos

□ 56 - 65 anos

□ Mais de 65 anos

2. Género

□ Masculino

□ Feminino

3. Quais são as suas habilitações literárias?

□ Ensino básico

□ Ensino secundário

□ Curso profissional

□ Bacharelato/ Licenciatura

□ Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutoramento

4. Qual é o seu rendimento mensal?

□ 500 – 1000 €

□ 1001 € - 1500 €

□ 1501 € - 2000 €

□ 2001 € - 3000 €

□ > 3001 €

5. Qual é o seu estado civil?

□ Solteiro(a)

□ Casado(a)

□ União de facto

□ Divorciado(a)

□ Viúvo(a)

6. Quantos filhos tem?

□ Nenhum

□ 1

□ 2

□ 3

□ 4

□ 5 ou mais

7. Tem alguma actividade profissional ligada ao sector do turismo?

□ Sim

□ Não

Muito obrigada pela sua participação. Para validar as suas respostas, clique por favor no botão "Enviar".

ANEXO II

RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

1. Grau de concordância relativamente a afirmações relacionadas com Eco-hotéis

		1- Discordo fortemente	2	3	4	5 - Concordo fortemente	Total
Tenho tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro	Frequência	147	167	156	33	10	513
	%	28,65	32,55	30,41	6,43	1,95	100,00
Quando estou a escolher um hotel, certifico-me se tem rótulo ecológico, porque é um factor que influencia a minha escolha.	Frequência		193	104	34	7	513
	%	34,11	37,62	20,27	6,63	1,36	100,00
Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.	Frequência	124	196	133	55	5	513
	%	24,17	38,21	25,93	10,72	0,97	100,00
Normalmente, não me hospedo em eco-hotéis.	Frequência	40	58	94	118	203	513
	%	7,80	11,31	18,32	23,00	39,57	100,00
Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha.	Frequência	11	22	59	204	217	513
	%	2,14	4,29	11,50	39,77	42,30	100,00
Tenho ideia que os hóteis com rótulo ecológico são mais caros que os outros hóteis.	Frequência	38	72	198	151	54	513
	%	7,41	14,04	38,60	29,43	10,53	100,00
Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.	Frequência	23	47	212	166	65	513
	%	4,48	9,16	41,33	32,36	12,67	100,00
Penso que existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado.	Frequência	11	26	135	204	137	513
	%	2,14	5,07	26,32	39,77	26,71	100,00
Penso que os rótulos ecológicos nos hóteis são apenas uma estratégia de marketing para cativar mais turistas.	Frequência	71	116	166	124	36	513
	%	13,84	22,61	32,36	24,17	7,02	100,00
Gostaria de me hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível.	Frequência	12	22	162	219	98	513
	%	2,34	4,29	31,58	42,69	19,10	100,00

2. Credibilidade dos rótulos ecológicos

		ISO 14001	Eco-Hotel (TUV)	Chave Verde	Rótulo Ecológico Europeu	EMAS	STEP
Nada credível	Frequência	9	3	9	4	9	5
	%	1,75	0,58	1,75	0,78	1,75	0,97
Pouco credível	Frequência	20	26	43	23	29	24
	%	3,90	5,07	8,38	4,48	5,65	4,68
Credível	Frequência	148	154	124	147	111	108
	%	28,85	30,02	24,17	28,65	21,64	21,05
Muito credível	Frequência	166	67	25	81	74	62
	%	32,36	13,06	4,87	15,79	14,42	12,09
Não conheço	Frequência	170	263	312	258	290	314
	%	33,14	51,27	60,82	50,29	56,53	61,21

3. Grau de concordância relativamente a afirmações relacionadas com as variáveis psicográficas

			1 - Discordo fortemente	2	3	4	5 - Concordo fortemente	Total
Eficácia Percebida	**Quando compro um produto/serviço (ex:hotel) penso em como isso irá afectar o Ambiente.**	Frequência	48	91	169	160	45	513
		%	9,36	17,74	32,94	31,19	8,77	100
	Como uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que eu faço no dia-a-dia.	Frequência	4	9	29	87	384	513
		%	0,78	1,75	5,65	16,96	74,85	100

	Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, posso ter um efeito positivo na sociedade.	Frequência	5	14	60	225	209	513
		%	0,97	2,73	11,70	43,86	40,74	100
Altruísmo	**Não precisamos de nos preocupar com o Ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas.**	Frequência	3	5	9	46	450	513
		%	0,58	0,97	1,75	8,97	87,72	100
Preocupação Ambiental	**Deviam ser tomadas medidas de protecção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho.**	Frequência	25	66	185	174	63	513
		%	4,87	12,87	36,06	33,92	12,28	100
	As notícias sobre problemas ambientais deixam-me angustiado(a).	Frequência	12	47	116	197	141	513
		%	2,34	9,16	22,61	38,40	27,49	100
	As acções dos políticos relativamente à protecção do Ambiente continuam a ser insuficientes.	Frequência	11	18	71	198	215	513
		%	2,14	3,51	13,84	38,60	41,91	100
Normas Subjectivas	**A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu me devo hospedar num eco-hotel quando viajo.**	Frequência	161	147	177	25	3	513
		%	31,38	28,65	34,50	4,87	0,58	100
	As pessoas cuja opinião eu valorizo, prefeririam que eu ficasse num eco-hotel quando viajo.	Frequência	130	135	198	43	7	513
		%	25,34	26,32	38,60	8,38	1,36	100

4. Grau de importância atribuída aos serviços hoteleiros

		Nada Importante	**Pouco Importante**	**Nem pouco nem muito**	**Importante**	**Muito importante**	**Total**
Formem empregados para participarem em actividades ecológicas com os seus clientes	Frequência	20	30	96	233	134	513
	%	3,90	5,85	18,71	45,42	26,12	100

Informem os seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais	Frequência	9	17	37	244	206	513
	%	1,75	3,31	7,21	47,56	40,16	100
Adoptem medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho.	Frequência	2	1	15	146	349	513
	%	0,39	0,19	2,92	28,46	68,03	100
Tenham uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional.	Frequência	13	21	111	214	154	513
	%	2,53	4,09	21,64	41,72	30,02	100
Tenham instalações apropriadas ao meio ambiente (ex.: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico).	Frequência	5	9	55	216	228	513
	%	0,97	1,75	10,72	42,11	44,44	100
Utilizem materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.	Frequência	11	8	64	171	259	513
	%	2,14	1,56	12,48	33,33	50,49	100

5. Variáveis demográficas – número de filhos

Número de filhos	Frequência	%
Nenhum	350	68
1	79	15
2	69	13
3	13	3
4	2	0
Total	513	100

ANEXO III

RESULTADOS ESTATÍSTICOS – SPSS

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Regressão Multinominal

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	698,911	715,873	690,911			
Final	878,794	1150,172	750,794	.	60	.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	9,486E26	508	,000
Deviance	514,771	508	,408

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	878,794	1150,172	750,794[a]	,000	0	.
Idade_2	853,614	1040,186	765,614[b]	14,819	20	,787
Habilitqações_2	737,675	941,209	641,675	.	16	.
Rendimento_2	866,247	1069,780	770,247[b]	19,453	16	,246
filhos_2	874,311	1128,727	754,311[b]	3,516	4	,475
Genero_2	871,061	1125,477	751,061[b]	,266	4	,992

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

b. Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that either some predictor variables should be excluded or some categories should be merged.

VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS

Regressão Multinominal

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1344,471	1361,432	1336,471			
Final	3126,113	3753,674	2830,113	.	144	.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5,856E96	1672	,000
Deviance	2788,839	1672	,000

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	3126,113	3753,674	2830,113[a]	,000	0	.
EP1Quandocomproumprodutoserviçoexhotelpensoemcomoissoiráafectaro	4116,503	4676,220	3852,503[b]	1022,390	16	,000
EP3Aocomprarprodutosserviçosdeempresassocialmenteresponsáveispos	1318,115	1877,831	1054,115[b]	.	16	.
PA1Deviamsertomadasmedidasdeprotecçãoambientalmesmoqueissopusess	3941,778	4501,494	3677,778[b]	847,664	16	,000
PA2Asnotíciassobreproblemasambientaisdeixammeangustiadoa	3827,277	4386,993	3563,277[b]	733,164	16	,000
PA3AsacçõesdospolíticosrelativamenteàprotecçãodoAmbientecontinua	2898,681	3458,397	2634,681[b]	.	16	.
NS1Amaioriadaspessoasimportantesparamimpensamqueeumedevohospedar	2662,429	3222,145	2398,429[b]	.	16	.

NS2Aspessoascujaopiniãoe uvalorizoprefeririamqueeufi cassenumecoho	3212,764	3772,481	2948,764[b]	118,651	16	,000
EP2_invertida	3164,182	3723,899	2900,182[b]	70,069	16	,000
ALT1_invertida	2202,124	2761,840	1938,124[b]	.	16	.

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

b. Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that either some predictor variables should be excluded or some categories should be merged.

VARIÁVEIS PREÇO E RÓTULO ECOLÓGICO

Teste de Qui Quadrado (Preço)

1. [Se o preço do eco-hotel for elevado, poderá condicionar negativamente a minha escolha.] * [Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.]

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,213[a]	16	,000
Likelihood Ratio	48,251	16	,000
N of Valid Cases	513		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

2. [Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.] * [Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.]

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,773[a]	16	,000
Likelihood Ratio	125,313	16	,000
N of Valid Cases	513		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

3. [Tenho ideia que os eco-hóteis são mais caros que os outros hóteis.] * [Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.]

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,203[a]	16	,001
Likelihood Ratio	34,862	16	,004
N of Valid Cases	513		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Regressão Multinominal (Preço e Rótulo Ecológico)

Model Fitting Information

	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
Model	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1030,008	1046,969	1022,008			
Final	956,226	1312,410	788,226	233,782	80	,000

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	754,862	940	1,000
Deviance	597,830	940	1,000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,366
Nagelkerke	,392
McFadden	,169

Likelihood Ratio Tests

	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
Effect	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	956,226	1312,410	788,226[a]	,000	0	.
Estoudispostoaapagarmaispara ficarhospedadonumecohotel	978,726	1267,065	842,726	54,500	16	,000

Seopreçodoecohotelforelevadopoderácondicionarnegativamenteaminha	945,217	1233,556	809,217[b]	20,991	16	,179
Tenhoideiaqueosecohóteissãomaiscarosqueosoutroshóteis	944,120	1232,459	808,120[b]	19,893	16	,225
Tenhotendênciaparaescolherumecohotelmesmoquepossaterumaqualidade	947,638	1235,976	811,638[b]	23,411	16	,103
Quandoestouaescolherumhotelcertificomesetemrótuloecológicoporque	948,680	1237,019	812,680[b]	24,453	16	,080

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

b. Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that either some predictor variables should be excluded or some categories should be merged.

Correlação Rho de Spearman entre as variáveis "disponibilidade a pagar" e "intenção de estadia num eco-hotel"

Correlations

			[Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.]	[Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.]
Spearman's rho	[Estou disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel.]	Correlation Coefficient	1,000	,434**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	513	513
	[Num futuro próximo pretendo ficar hospedado(a) num eco-hotel.]	Correlation Coefficient	,434**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	513	513

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).