

Determinantes do Comportamento do Consumidor Verde em Contextos Turístico-hoteleiros: um estudo aplicado à região do Côa

Aquiles Manuel da Graça Silva Fortes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Mirandela: 17 de abril de 2023

Determinantes do Comportamento do Consumidor Verde em Contextos Turístico-hoteleiro: um estudo aplicado à região do Côa

Determinantes do Comportamento do Consumidor Verde em Contextos Turístico-hoteleiros: um estudo aplicado à região do Côa

Aquiles Manuel da Graça Silva Fortes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Mirandela: 17 de abril de 2023

Agradecimentos:

A presente dissertação de mestrado não seria possível sem a ajuda, apoio e disponibilidade dos meus orientadores, aos quais agradeço pela simplicidade, profissionalismo e competência. Em particular, agradeço ao Professor **Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa** pela sua orientação ao longo deste estudo e à Professora **Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho** pelo seu amplo conhecimento técnico e sobre a região do Côa, que permitiram viabilizar a realização do estudo. Obrigada pela vossa orientação ao longo do meu percurso.

Agradeço também a todos os colaboradores que responderam aos inquéritos de forma prestativa, fornecendo dados que permitiram a realização deste estudo.

Por fim, agradeço à minha família e amigos que me deram motivação e apoio.

Índice

Índice de figuras	v
Resumo.....	vii
Abstract	viii
Introdução	1
Apresentação dos objetivos e perguntas de partida.....	2
<i>Objetivo geral</i>	2
<i>Objetivos específicos</i>	3
<i>Perguntas de partida</i>	3
1. Revisão de Literatura	4
1.1. Marketing verde e consumo ecológico.....	4
1.2. Turismo sustentável.....	7
1.2.1. <i>Sustentabilidade na hotelaria eco-friendly</i>	10
1.3. Brand management.....	13
1.3.1. <i>Posicionamento da marca</i>	14
1.3.2. <i>A notoriedade e imagem da marca</i>	16
1.4. Attachment	18
1.4.1. <i>Brand attachment</i>	19
2. Enquadramento metodológico da investigação.....	25
2.1. Modelo conceptual proposto	26
2.2. População e amostra.....	27
2.3. Instrumentos de recolha de dados	28
2.4. Procedimentos da recolha de dados.....	28
2.5. Tratamento de dados	29
3. Apresentação dos resultados	29
3.1. Caraterização sociodemográfica dos participantes.....	29
3.2. Caraterização do perfil de turista	33
3.3. Análise das perceções dos turistas em relação ao turismo sustentável.....	37
4. Discussão.....	50
4.1. Relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido	51
4.2. Relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência	52

4.3. Relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino <i>eco-friendly</i>	54
4.4. Relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista.....	55
4.5. Relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destinos <i>eco-friendly</i> e o grau de satisfação	56
4.6. Relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino <i>eco-friendly</i>	56
4.7. Relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino <i>eco-friendly</i>	57
5. Conclusão.....	58
5.1. Limitações da investigação e propostas para estudos futuros	59
Referências bibliográficas	60
Apêndices.....	72

Índice de figuras

Figura 1. Mapa da região do Vale do Côa.....	1
Figura 2. Notoriedade da marca em duas dimensões.....	16
Figura 3. Pirâmide do consumidor.....	17
Figura 4. Modelo concetual proposto baseado no modelo de Bigné <i>et al.</i> (2001).....	29
Figura 5. Género.....	30
Figura 6. Idade.....	30
Figura 7. Estado civil.....	29
Figura 8. Habilitações literárias.....	31
Figura 9. N° de Filhos.....	31
Figura 10. Local de residência.....	32
Figura 11. Rendimento mensal.....	32
Figura 12. Atividade profissional ligada ao turismo.....	32
Figura 13. Concelhos visitados.....	33
Figura 14. Estação do ano mais atrativa para visitar a região.....	34

Figura 15. Dias de permanência na região.....	34
Figura 16. Motivo da estadia.....	35
Figura 17. Número de visitas a hotéis.....	36
Figura 18. Hospedagem num eco-hotel.....	36
Figura 19. Meio de consulta de informações sobre eco-hotéis.....	36
Figura 20. Tendência de escolha.....	37
Figura 21. Disposição para pagar mais por um eco-hotel.....	37
Figura 22. Frequência de hospedagem em eco-hotéis.....	38
Figura 23. Preço elevado como condicionante da escolha.....	39
Figura 24. Noção do preço dos eco-hotéis.....	39
Figura 25. Intenção de se hospedar num eco-hotel.....	40
Figura 26. Eco-hotéis disponíveis no mercado.....	40
Figura 27. Rótulos ecológicos como estratégia de marketing.....	42
Figura 28. Oferta de eco-hotéis.....	42
Figura 29. Intenção de recomendar turismo sustentável.....	42
Figura 30. Credibilidade dos rótulos ecológicos.....	43
Figura 31. Impacto dos eco-hotéis no meio ambiente.....	44
Figura 32. Tarefas que impactam o ambiente.....	45
Figura 33. Efeito positivo de produtos/serviços socialmente responsáveis.....	45
Figura 34. Preocupação presente/gerações futuras.....	46
Figura 35. Medidas de proteção ambiental e impacto nos postos de trabalho.....	47
Figura 36. Impacto dos problemas ambientais.....	47
Figura 37. Recomendação por parte dos pares.....	48
Figura 38. Fatores importantes nos hotéis.....	48

Resumo

O turismo é uma atividade em constante crescimento e uma considerável fonte de rendimento para muitos países. Esta é uma atividade direcionada para as pessoas e proporciona a criação de muitos empregos, com impacto positivo na revitalização das economias locais. Não obstante, pode causar problemas se não obedecer a rigorosas estratégias de planeamento, como a dependência económica, deslocalização social, pressão sobre o património cultural e degradação ecológica. A forte consciencialização sobre os impactos do turismo, tem levado muitas pessoas a procurar férias na ótica do turismo alternativo ou sustentável. O ecoturismo em Portugal está a instalar-se especialmente no interior, resultado de um conjunto excepcional de paisagens, áreas naturais protegidas, muitas atividades de lazer e uma herança cultural esmagadora, fazendo deste o destino ideal para viajantes responsáveis. Neste sentido, o presente estudo, de natureza exploratória, teve como principal objetivo compreender os determinantes no processo de decisão dos turistas em contextos de ecoturismo na região do Côa. Propôs-se um modelo concetual para estudar a relação entre sete variáveis, cujos resultados foram discutidos à luz da literatura existente. Com base na administração de 136 questionários, os dados alcançados permitiram concluir que a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros impactam positivamente na experiência e na satisfação dos turistas, sendo necessário melhorar o grau de afetividade dos mesmos em relação às unidades hoteleiras. Sendo o património natural essencial para o turismo, em particular para o ecoturismo, é indispensável protegê-lo. É realçada a necessidade de maior regulamentação do ecoturismo e de apoios à criação destes projetos.

Palavras-chave: Ecoturismo, imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros, lealdade, sustentabilidade, perfil do ecoturista, *marketing verde*, *brand attachment*.

Abstract

Tourism is a constantly growing activity and a considerable source of income for many countries. This is an activity aimed at people and leads to the creation of many jobs, with a positive impact on revitalizing local economies. However, it can cause problems if it doesn't follow strict planning strategies, such as economic dependence, social displacement, pressure on cultural heritage and ecological degradation. The strong awareness of the impacts of tourism has led many people to seek alternative or sustainable tourism holidays. Ecotourism in Portugal is taking hold especially inland, because of an exceptional set of landscapes, protected natural areas, many leisure activities, and an overwhelming cultural heritage, making this the ideal destination for the responsible traveller. In this sense, the present study, of an exploratory nature, aims to understand the determinants of tourists decision-making process in contexts of ecotourism in the Côa region. A conceptual model was proposed to study the relationship between seven variables, whose results were discussed considering the existing literature. Based on the administration of 136 questionnaires, the data obtained allowed us to conclude that the image of tourism-hotel enterprises has a positive impact on the experience and satisfaction of tourists, and it is necessary to improve their degree of affectivity in relation to hotel units. The natural heritage is vital for tourism, for ecotourism, and it is necessary to protect it. The need for greater regulation of ecotourism and the promotion of support for the creation of these projects is highlighted.

Keywords: Ecotourism, the image of tourism and hotel enterprises, loyalty, sustainability, eco-tourist profile, green marketing, brand attachment.

Introdução

As questões ambientais têm sido objeto de reflexão pela pegada ecológica que deixam nos territórios, levando ao surgimento de eco-hotéis, unidades hoteleiras que integram políticas sustentáveis para minimizar os impactos gerados pela sua atividade, preservando o meio ambiente, o património cultural e as economias locais (Kirk, 1996; Singh *et al.*, 2014; Sloan *et al.*, 2013; Trišić, 2021). Concomitantemente, têm surgido cada vez mais turistas conscientes desta pegada, desafiando todo o setor a encontrar soluções ecológicas para as suas estadas (Bruns-Smith, 2015), surgindo também estratégias de *marketing* verde, elaboradas com o objetivo de cativar hóspedes e de integrar a atividade de forma concorrencial (Bohdanowicz, 2006; Rifai, 2012). Para uma melhor compreensão da extensão da temática, é importante definir os conceitos de *marketing* e de *branding*.

O conceito de *marketing* ecológico surgiu como disciplina em 1975, na Europa e nos Estados Unidos, em consequência de uma consciência ecológica que se estendeu pela população em geral. Polonsky (1994) define o *marketing* ecológico como qualquer atividade com gere e/ou facilite trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores sem, no entanto, impactar negativamente o meio ambiente. O aumento da preocupação com a escassez dos recursos naturais tem levado à alteração de valores sociais e à implementação de boas práticas de reciclagem no modelo de ensino nas escolas. A introdução de conceitos como a responsabilidade social e ambiental nas crianças são claros fatores de mudança, os quais têm vindo a fazer toda a diferença na mentalidade da sociedade e consequentemente nas empresas.

Figura 1

Mapa da região do Vale do Côa



Fonte: <http://www.arte-coa.pt>

O *marketing*, para Kavaratzis e Ashworth (2006), faz uso do *branding*, processo que conecta os princípios de identidade, posicionamento e imagem da marca. Os autores definem a identidade como a forma como os gestores da marca querem que ela seja percebida, ou seja, os *marketers* podem escolher acentuar valores experienciais, sociais ou emocionais na criação da identidade da marca. O posicionamento é a afirmação de valor comunicada a um público-alvo que demonstra vantagem competitiva face aos concorrentes. E, por fim, o posicionamento, fator que mais influencia a imagem da marca, é construído a partir de percepções, valores, associações e sentimentos do consumidor (Keller, 2020). Se por um lado já existem alguns hotéis que praticam programas com medidas sustentáveis, ainda há muitos gestores hoteleiros que, na visão de Sloan *et al.* (2013), não reconhecem a importância do tema, preocupando-se apenas com os custos da implementação dessas medidas. Segundo Dabour (2003) e Rifai (2012), existem diversos obstáculos no desenvolvimento e implementação de medidas sustentáveis em hotelaria, as quais podem variar de acordo com o país, cultura e sensibilidade para o tema. Face ao que precede, com este estudo espera-se não só compreender melhor o mercado verde e as vantagens da adoção de políticas de sustentabilidade por parte das empresas, bem como salientar a importância dos esforços de *marketing* se direcionarem para o consumidor verde, que é cada vez mais frequente (Taufique, 2020). Tendo em conta a dinâmica atual do mercado global e do mercado português, a presente investigação pretende identificar e contextualizar os benefícios das diferentes políticas de gestão verde que os empreendimentos hoteleiros adotam para aumentar as vantagens competitivas e os determinantes do comportamento do consumidor verde em contextos turístico-hoteleiro: um estudo aplicado à região do Côa nos municípios de Vila Nova de Foz Côa, Mêda, Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel.

Apresentação dos objetivos e perguntas de partida

Tendo em conta o anteriormente exposto, para a concretização deste estudo definiram-se os seguintes objetivos:

Objetivo geral

Analisar os determinantes no processo de decisão de compra e a percepção do consumidor verde em contextos turístico-hoteleiros na região do Côa.

Objetivos específicos

- Analisar a relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido;
- Identificar a relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência;
- Compreender a relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino *eco-friendly*;
- Analisar a relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista;
- Analisar a relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destino *eco-friendly* e o grau de satisfação;
- Identificar a relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino *eco-friendly*;
- Identificar a relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino *eco-friendly*.

Perguntas de partida

De acordo com o autor Quivy (2005:32), uma pergunta de partida deve ter três qualidades essenciais: clareza, exequibilidade e pertinência, pois através da pergunta de partida consegue-se ter uma ideia clara acerca do objetivo a alcançar. Além disso deve ser precisa, realista e compreensível. Com a pergunta de partida o investigador tenta exprimir exatamente aquilo que se procura saber e compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeira base para todo processo de investigação do trabalho.

As proposições anteriores foram formuladas com base nas seguintes perguntas de partida:

- Quais são os determinantes no processo de decisão de compra e a percepção do consumidor verde em contextos turístico-hoteleiros na região do Côa?
- Existe uma relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido?
- Existe uma relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência?

- Existe uma relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino *eco-friendly*?
- Existe uma relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista?
- Existe uma relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destinos *eco-friendly* e o grau da satisfação?
- Existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino *eco-friendly*?
- Existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino *eco-friendly*?

1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing verde e consumo ecológico

Segundo Polonsky (1994), o *marketing* ecológico refere-se às atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas com os consumidores, cuja intenção é satisfazer os desejos e as suas necessidades com o mínimo de efeito prejudicial sobre o meio ambiente. Na mesma linha, os autores Mota e Oliveira (2007) definem o *marketing* ecológico como sendo a forma de criar e estabelecer uma relação de troca com o propósito de satisfazer as necessidades das partes intervenientes, da sociedade e do meio ambiente. De acordo com os mesmos autores, tal implica que uma das partes desenvolva, promova e distribua ideias, bens ou serviços à outra parte garantindo e contribuindo, durante o processo, para a melhoria do meio ambiente e para o desenvolvimento sustentável das economias e das sociedades. Contudo, na perspetiva de Miranda *et al.* (2016), a globalização e os novos desafios de mercado contribuíram para a promoção de novas tendências nos cenários comerciais. A sustentabilidade e a ecologia levam as empresas a adotarem o *marketing* verde como verdadeiras ferramentas ao serviço do mercado para explorar as oportunidades de negócios com o desenho e o desenvolvimento de produtos verdes para responder às carências do mercado atual (Shabbir *et al.*, 2020). Para Botelho e Monolescu (2010, citado em Miranda *et al.*, 2016), as empresas têm sido desafiadas à criação de novas estratégias competitivas que, para além de evitarem a degradação ambiental, garantem

a sobrevivência e sustentabilidade financeira. A nível organizacional, o *marketing* verde surgiu em consequência da vontade das empresas em promover ações de *marketing* visando melhorar a sua imagem perante os consumidores e suprir uma exigência de um mercado globalizado, preocupado com as questões ambientais (Miranda *et al.*, 2016). Assim, observa-se uma crescente preocupação com o consumo sustentável, definido como um processo que inicia desde uma decisão, ação, compra até à eliminação, reciclagem e reutilização segura dos resíduos gerados durante e depois da utilização ou consumo do mesmo (Sousa & Romero, 2018). Não obstante, este paradigma de desenvolvimento pode assegurar tendencialmente uma maior coesão territorial, reforçado pela opinião de diversos autores (Chockalingam & Israel, 2016; De Lira, 2018), que defendem que se existe um nicho de mercado que procura investir, mesmo a um preço mais elevado, em produtos ecologicamente amigáveis, tal desperta o interesse do mercado em gerar novos produtos e, implicitamente, criar novas oportunidades de negócio. Desta forma, e dentro da perspectiva de consumo sustentável, a lealdade dos clientes à marca depende diretamente do grau em que se comunicam os benefícios ambientais derivados do uso. Existe já evidência de que quanto maior é a responsabilidade ambiental originada pelo produto, maior a procura dos clientes por fidelidade à marca, gerando um impulso, um aumento na procura e uma maior ligação, contribuindo para gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciando o efeito multiplicador da marca (Lin *et al.*, 2017). Em consequência, segundo Rajeev (2016), cerca de 90% das organizações adotaram já o *marketing* ecológico como parte das suas atividades e planos de *marketing*, o que mostra que a implementação deste tipo de estratégias é uma prática que está em constante crescimento.

Entre os principais benefícios empresariais derivados da implementação do *marketing* ecológico, alguns autores destacam: a vantagem competitiva, o valor agregado, a promoção verde e a distribuição verde, descritos detalhadamente de seguida.

1.1.1. Vantagem competitiva

Uma organização pode obter um posicionamento vantajoso frente à concorrência caso desenvolva produtos ecológicos inovadores e diferenciados e se a sua embalagem, distribuição e demais ações gerarem o menor impacto possível sobre o meio ambiente (Patel, 2016).

1.1.2. Valor agregado

Os produtos ecológicos são percebidos pelos clientes como uma inovação por parte das organizações para incrementar os seus níveis de satisfação e permitirem a sua introdução em novos mercados (Kiran, 2012). Segundo Lazăr (2017), o *marketing* ecológico atravessou três fases: a fase ecológica, a fase meio ambiental e a fase sustentável. A fase ecológica, cujo termo teve origem a partir da conferência organizada pela AMA (American Marketing Association) em 1975, atribuiu uma nova vertente ao *marketing* convencional, que passou a integrar a preocupação ecológica nas suas ações. A fase meio ambiental, tem como foco a idealização e desenho de produtos inovadores fazendo o uso das tecnologias limpas para reduzir a contaminação e os desperdícios de materiais industriais. Por fim, na fase sustentável, observa-se uma preocupação por parte das organizações em produzir produtos e inovações tecnológicas biodegradáveis, ambientalmente amigáveis e em linha com a progressiva procura por parte dos clientes.

Posto isto, importa ainda referir que as principais variáveis do *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2013), são conhecidas como as 4P's: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção). No caso do *marketing* ecológico, as variáveis foram adaptadas com a finalidade de gerar produtos que brindem um benefício mútuo tanto para os clientes/consumidores como para o meio ambiente (Mukonza & Swarts, 2020). Um produto só pode ser considerado como ecológico ou verde se o seu processo produtivo for eco amigável, provocando o menor nível de contaminação possível do meio ambiente (Walia *et al.*, 2020).

1.1.3. Promoção verde (green promotion)

A promoção verde supõe que o cliente/consumidor consiga diferenciar um produto ecológico de um produto sem estas características. Para tal, é fundamental que as organizações saibam como utilizar a marca verde para informar os seus clientes atuais e potenciais sobre as características dos seus produtos ecológicos Kholid (2018).

1.1.4. Distribuição verde (green place)

Em relação à distribuição verde, Hamann (2013: 43) cita que se deve “criar um sistema de distribuição inversa, de modo que os resíduos possam reincorporar ao sistema produtivo como matéria-prima”. Complementando a citação anterior, Haq *et al.* (2021) referem que um

processo de distribuição física com responsabilidade ambiental deveria considerar os seguintes aspetos:

- O transporte utilizado deve estar desenhado para o uso eficiente da energia;
- O combustível utilizado pelos meios transportadores deve conter níveis baixos de enxofre e deveria optar por combustíveis eco amigáveis;
- Os grandes volumes de produção deveriam distribuir-se empregando a via marítima ou vagões.

1.2. Turismo sustentável

O turismo sustentável surgiu a partir do conceito de desenvolvimento sustentável e, tal como esse, não é consensualmente definido, dadas as suas várias dimensões. Independentemente dos benefícios económicos que traz, as origens do termo datam de 1960, com o reconhecimento dos efeitos nefastos do turismo de massa nos meios sociocultural e ambiental. A definição do conceito evoluiu em 1970, com as preocupações relativas à capacidade de carga (quantidade de visitantes) numa determinada localidade. Culminou no conceito de turismo verde em 1980 e é inscrito na Agenda 21, em 1990, sob a expressão de turismo sustentável (Körössy, 2008; Mihalic, 2016; Swarbrooke, 2000).

Na opinião de Blamey (2001), a expressão turismo sustentável é a derivação de uma expressão mais abrangente do desenvolvimento sustentável, publicado pela primeira vez em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento/ONU. Por outro lado, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) manifesta que “o desenvolvimento sustentável se refere ao desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo a conservação dos recursos naturais necessários para o crescimento e desenvolvimento futuro” (OECD, 2013:17). Neste sentido, e segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo sustentável é a atividade em que os recursos históricos, naturais e culturais destinados ao turismo são preservados de forma que o seu uso contínuo seja possível tanto no presente como no futuro, simultaneamente mantendo a satisfação dos turistas e as necessidades socioeconómicas das regiões recetoras e cujos benefícios são distribuídos a toda a sociedade (WTO, 1999). A OMT acrescenta que “as diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massa e os vários segmentos de nicho de turismo. Os

princípios de sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo, e deve ser estabelecido um equilíbrio adequado entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo” (OMT, 2005: 2).

Conforme a base de dados da OMT, em relação ao ano anterior, o número de turistas internacionais aumentou 4,4% em 2014, alcançando o valor de 1,1 mil milhões de pessoas (OMT, 2015). O turismo revelou ser, nos últimos anos, uma atividade económica robusta, com a capacidade de gerar biliões de euros em exportações, e com um importante contributo para a recuperação da economia através da criação de milhões de postos de trabalho. Esta é uma dinâmica transversal a todo o mundo, embora com maior predominância na Europa, contribuindo fortemente para o fim de um dos períodos económicos mais conturbados da sua história (OMT, 2015).

Numa perspetiva social e ambiental, o turismo adequadamente regulado, poderá revelar-se fundamental para a valorização do património cultural e proteção do ambiente, resultando em benefícios relevantes para as economias locais (Trišić, 2021). Atualmente, o turismo direcionado para a proteção do meio ambiente começa a instalar-se e a ser procurado por um número elevado de pessoas. De facto, nos Estados Unidos existem mais de 43 milhões de pessoas que se consideram eco turistas (Alexander & Kennedy, 2002). Devido a este *boom* constante do turismo sustentável, os novos modelos de crescimento e desenvolvimento económico começam a ser cada vez mais procurados, nos quais a adoção de medidas sustentáveis e o combate às alterações climáticas se tornam uma condição imprescindível para a sobrevivência e sucesso do sector (Rifai, 2012).

Os autores Streimikiene *et al.* (2021) apontam que o turismo sustentável envolve diversos aspetos, como a atenção para os impactos turísticos; a justa distribuição dos custos e benefícios; a interação com os diversos setores e segmentos sociais; a criação de empregos locais direta ou indiretamente relacionados com o turismo; a injeção de capital para a dinamização da economia local; o estímulo para a utilização produtiva de terras até então marginalizadas; o desenvolvimento de negócios rentáveis; desenvolvimento estratégico relativo à logística dos meios de transporte; subvenções para fazer face aos custos da conservação ambiental; entre outros.

Conforme refere Irving *et al.* (2005: 6), “pensar sustentabilidade no turismo implica idealismo e visão estratégica de longo prazo, mas também pragmatismo, a partir de experiências capazes de transformar utopia em possibilidade, discurso em prática quotidiana”. De forma a

compreender a dinâmica do turismo sustentável, diversos estudos têm sido realizados com o propósito de classificar os ecoturistas, como o de Lindberg (1996), que identifica quatro tipologias de ecoturismo definidas através de atributos, como a dedicação e o tempo, e incluindo as expectativas dos turistas, o local para onde pretendem viajar e a forma como preferem viajar. As quatro tipologias de ecoturistas são:

- Núcleo duro dos turistas de natureza (*hard-core nature tourists*): composto por cientistas, investigadores ou membros de viagens organizadas criadas especificamente para a educação, remoção de resíduos ou com propósito similar;
- Turistas de natureza dedicados (*dedicated nature tourists*): pessoas que viajam especificamente para ver áreas protegidas e que querem perceber a história natural e cultural local;
- Corrente dominante dos turistas de natureza (*mainstream nature tourists*): pessoas que visitam a Amazônia, o parque de Gorilas do Ruanda ou outros destinos principalmente para efetuarem uma viagem diferente;
- Turistas de natureza casuais (*casual nature tourists*): pessoas que fazendo uma viagem mais ampla e que acabam casualmente por contactar com a natureza.

De acordo com Weaver (2002) os ecoturistas podem ser classificados tendo em conta uma escala contínua, que varia de “muito rígido” (*hard ecotourist*) a “liberal” (*soft ecotourist*). O primeiro pode ser visto como o tipo ideal, tendo uma atitude fortemente biocêntrica, é ambientalista e está profundamente empenhado nos princípios da sustentabilidade. Segundo o mesmo autor, o ecoturismo é o único setor do turismo que tem como requisito práticas ambientais e socioeconómicas sustentáveis, apelidando-o por isso de “consciência do turismo sustentável”. Este considera, contudo, que é impossível afirmar, para além de qualquer dúvida, que uma atividade ou produto particular do ecoturismo é sustentável, sendo, portanto, mais razoável dizer que o ecoturismo deve “parecer” sustentável.

Os autores Garlet *et al.* (2021) mostram uma clara relação entre o turismo sustentável e fatores associados aos ecoturistas, constatando que a autoestima, o relaxamento e o crescimento pessoal contribuem 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.

1.2.1. *Sustentabilidade na hotelaria eco-friendly*

No setor do turismo, a atividade hotelaria é “a que mais empregos fornece e tem maior efeito no desenvolvimento das regiões onde atua” (Miret-Pastor *et al.*, 2012: 242). 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, especialmente no que refere à poupança de água, energia e à diminuição dos resíduos sólidos gerados. Noutra perspetiva, Ferreira *et al.* (2019) acrescenta que o hotel sustentável, ecológico ou ecologicamente responsável é aquele no qual os gerentes trabalham no sentido de melhorar a satisfação dos seus clientes numa linha que fortalece, simultaneamente, o valor das culturas locais e das suas economias, considerando estratégias e iniciativas para gerar o menor impacto ambiental e a melhoria dos ambientes naturais. A sustentabilidade na hotelaria é ainda definida como “a operação de hospitalidade que gere os seus recursos de tal forma que os benefícios económicos, sociais e ambientais são maximizados a fim de atender as necessidades da geração presente enquanto protege e aumenta as oportunidades para as gerações futuras” (Sloan *et al.*, 2013: 22).

Kirk (1996) salienta que a questão ambiental tem vindo a afetar diversos segmentos, entre eles o do turismo, pois muitas vezes as unidades hoteleiras estão situadas em refúgios ecológicos, setores históricos, dentre outros locais, acabando por impactar o meio ambiente onde estão inseridos. Segundo Sloan *et al.* (2013), as unidades hoteleiras estão entre os maiores poluidores dentro do setor dos serviços. Como tal, a hotelaria em geral observou a necessidade de reduzir os impactos gerados pelo setor, conduzindo ao surgimento dos hotéis verdes. Foram realizados vários estudos para mensurar e contextualizar os reais impactos gerados pelos serviços turísticos. Segundo diversas investigações realizadas, 2% de 5% das emissões globais de dióxido de carbono (CO₂) são emitidas pelo sector do turismo, em particular pelos hotéis e outros tipos de alojamento (Rifai, 2012). Em média, por ano um hotel liberta entre 160 e 200 kg de CO₂ por metro quadrado (m²) e, por noite, produz cerca de 1 kg de lixo por hóspede (Sloan *et al.*, 2013). Os hotéis são também grandes consumidores de água, com um consumo médio estimado, por hóspede e por noite, de entre 170 e 440 litros de água, usando como referência em hotéis de cinco estrelas de média dimensão (Rifai, 2012). Nalguns destinos turísticos, como é o caso do Dubai, estão a ser realizadas investigações e implementados objetivos bem definidos, bem como aplicadas medidas rigorosas e sobretaxas, devido ao consumo excessivo de água e à pressão sobre as instalações de dessalinização, que num futuro

próximo poderão resultar na escassez de recursos com sérias implicações para a população. De facto, os hotéis de cinco estrelas do Dubai consomem, em média, mais de 250% de água e 225% de energia do que os hotéis de categorias equivalentes na Europa (Kim Lindström & Weinberg, 2013).

De qualquer forma, quando comparadas com outras atividades como a alimentação ou cuidados de saúde, as instalações hoteleiras mantêm-se entre os primeiros cinco lugares no consumo de energia no setor da construção civil (Bohdanowicz, 2006). Considerando que cerca de 80% da energia primária utilizada em todo o mundo é oriunda de fontes fósseis, a hotelaria contribui indubitavelmente para os problemas ambientais existentes, incluindo as mudanças climáticas e o aquecimento global (Bohdanowicz, 2006; Sloan *et al.*, 2013). O consumo exorbitante de energia nos hotéis é mais acentuado durante a construção dos edifícios, pois estes implicam a construção de infraestruturas complexas com comodidades diversificadas para assegurar um elevado nível de conforto e acessos exclusivos aos clientes (Sunlu, 2003). Tais comodidades e serviços envolvem o consumo de grandes quantidades de energia, com a eletricidade a representar entre 60% e 70% dos custos do hotel (Bruns-smith *et al.*, 2015). De acordo com Hertwich *et al.* (2015), de toda a energia utilizada pelos hotéis, 60% provém de gás natural e combustíveis de óleo e 40% de eletricidade. A OMT (2015) previu que se não forem tomadas medidas adequadas para a redução do consumo de recursos nos próximos 30 anos, o impacto do turismo nas emissões de CO₂ pode crescer até 150%.

Posto isto, e tendo em conta o desenlace ecológico global, os empreendimentos turísticos viram-se pressionados a criar políticas sustentáveis com o intuito de mitigar os impactos gerados pela atividade turística. Por sua vez, essas medidas trazem também benefícios aos hotéis (Berezan *et al.*, 2014; Chen, 2015; Geerts, 2014; Graci & Dodds, 2008). Por exemplo, os hotéis podem poupar um montante considerável de dinheiro através da implementação da reciclagem nas suas instalações, tais como a separação das garrafas, latas, jornais e papel (Singh *et al.*, 2014). Noutra perspetiva, e de acordo com Mattera e Melgarejo (2012), a responsabilidade social passou a ser vista como essencial para o desenvolvimento do turismo sustentável, uma vez que, como parte integrante da comunidade local, os hotéis podem envolver os trabalhadores locais e apoiar iniciativas e projetos de instituições locais, contribuindo assim para um ambiente conciliador e de referência (Kyriakidis & Partner, 2008). Como diz Migale *et al.* (2019), a atividade hoteleira pode ainda beneficiar as comunidades e as associações mais carenciadas através de campanhas para a doação de bens (alimentos, *refood*, colchões, roupa,

etc.) ou serviços (atividades integradoras, iniciativas de apoio às crianças, cedência de salas para reuniões, etc.). Outro contributo muito importante, e que estimula as economias mais pequenas, pode ser feito através da procura de produtos oriundos de fornecedores portugueses e de produtores locais, em particular pertencentes à comunidade mais próxima do hotel. Deste modo, e na ótica da gestão e desenvolvimento da sustentabilidade na hotelaria, é fundamental estabelecer processos inclusivos em que a comunidade e as instituições participem proativamente.

Embora possa ser considerado um desafio, a alteração do comportamento do setor hoteleiro e a adoção de modelos de negócio que promovam boas práticas sustentáveis, através da otimização do uso dos recursos, pode constituir uma oportunidade para promoverem uma hotelaria e serviços mais eficientes e financeiramente lucráveis, ganhando ainda vantagem competitiva face a outras unidades (Sloan *et al.*, 2013). Facto que pôde ser comprovado pelo estudo de Bruns-Smith (2015), no qual concluiu, através da análise de 120.000 questionários realizados a clientes, existir bastante receptividade por parte dos hóspedes para participar em programas sustentáveis promovidos pelo hotel. No entanto, a presença de ações sustentáveis não demonstrou ser suficientemente forte para que os consumidores escolhessem hotéis mais dispendiosos. Mesmo assim, foi possível afirmar que 75% dos clientes participariam ativamente em ações sustentáveis promovidas pelo hotel e que os clientes têm uma motivação extra em participar em dinâmicas ecologicamente sustentáveis durante a permanência caso o hotel ofereça benefícios, pontos verdes ou outros programas de lealdade que resultem em vantagens para os hóspedes.

Porém, não basta investir na aplicação de práticas ecológicas, pois enquanto os gestores de hotéis estão familiarizados com as práticas verdes, os hóspedes podem não estar cientes deles (Tsai *et al.*, 2014). Assim, a sensibilização dos clientes para as práticas verdes nos hotéis tem um impacto positivo nas suas futuras reservas e decisões (Baker *et al.*, 2014). É necessário que os hotéis façam esforços para aumentar a sensibilização dos hóspedes para as práticas sustentáveis, utilizando várias abordagens para promover os esforços ecológicos dos hotéis. Por exemplo, os hoteleiros podem utilizar brochuras, exposições, recantos ecológicos, seminários, apresentações multimédia e quiosques para enviar informação verde e educar os seus convidados sobre práticas verdes (Bohdanowicz, 2006). A Internet e a tecnologia são também meios eficazes para os hotéis proporcionarem conhecimento verde aos seus convidados (Chan,

2013), levando a uma prestação do serviço mais eficiente e recebendo, em contrapartida, o reconhecimento do hóspede (Sloan *et al.*, 2013).

Tendo em conta Paper *et al.* (2015), e como já mencionado em cima, a comunicação de um compromisso com a sustentabilidade pode trazer vários resultados positivos para as empresas, o que irá aumentar a sua vantagem competitiva, resultando em maior satisfação e fidelização dos clientes; melhorias significativas para as empresas, marcas e reputação dos produtos; funcionários com níveis de motivação e produtividade mais elevados; melhoria da relação com a comunidade local e autoridades públicas; e aumento da poupança de custos. Segundo, Sloan *et al.* (2013), para a manutenção da vantagem competitiva é necessário que a empresa aprimore constantemente a sua posição estratégica. Assim, não são suficientes melhorias básicas e isoladas, é necessário realizar um trabalho constante de reposicionamento estratégico e adotar medidas inovadoras que se distingam dos hotéis concorrentes (Austria, 2012; Sloan *et al.*, 2013). Por último, é fundamental que as empresas implementem estratégias de informação e transparência adequadas na área da certificação de ambiente, a fim de obter o impacto desejado sobre os consumidores (Sloan *et al.*, 2013). Assim, a sustentabilidade torna-se um fator importante e necessário, não apenas para a melhoria do ambiente natural, mas também para manter o desempenho competitivo deste setor. Como tal existe uma preocupação crescente com questões de sustentabilidade dentro da atividade do turismo (Jayawardena *et al.*, 2013).

1.3. Brand management

O *branding* é definido por Chandler e Owen (2002) como um processo que procura influenciar a forma como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido daquilo que a marca é, sobre o que é e que significado possui. Por outras palavras, o *branding* constitui o processo que promove associações na mente das pessoas, como elementos distintivos e de notoriedade, fazendo com que as imagens das marcas comuniquem o seu significado através desse conjunto de associações (Keller, 2003, 2008). A maioria dos modelos ligados à imagem da marca classificam as associações em atributos funcionais, características tangíveis do produto, e em atributos emocionais ou simbólicos, características intangíveis do produto que satisfazem necessidades de segurança, de aprovação social e de expressão da individualidade ou autoestima (Hankinson & Cowking, 1993; Keller, 2008).

As marcas podem ser consideradas ferramentas funcionais para criar e consolidar uma imagem, diminuir riscos num ambiente competitivo de mercado e tornar eficiente o uso da disseminação de informações no setor de hospitalidade (Riesenbeck & Perrey, 2009). De facto, e na perspetiva turística, alguns autores argumentam que o *branding* é um processo contínuo, interconectado com o *marketing mix* e com todo o exercício de planificação das empresas, e não uma mera atividade promocional (Ashworth & Kavaratzis, 2006; Dinnie, 2011; Hankinson, 2001). Nesta linha, é também relevante considerar o *branding* do espaço urbano, o qual consiste num meio de alcançar vantagens competitivas para incrementar o investimento e o turismo e construir comunidades mais fortes, reforçando a identidade local (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Qualquer marca deve possuir uma base forte, estratégica e consistente. Neste sentido, Aaker (1991) refere que o objetivo da gestão estratégica da marca deve passar, precisamente, por construir marcas que sejam capazes de durar décadas e que tenham a capacidade de expandir o seu espetro. Segundo Wood (2000), é a gestão estratégica e holística da marca que está na base da sua longevidade, tornando-se gradualmente mais forte e generalizada entre a comunidade científica e entre os próprios *marketers*. Uma vez que, para o seu sucesso, a marca deve criar uma proposição única na mente dos consumidores a partir de um conjunto de associações únicas, fortes e favoráveis (Keller, 2008), diversos autores propõem um conceito de gestão de marca assente no planeamento e implementação dos meios necessários ao desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca. Assim, e segundo Aaker (1991), gerir a marca significa administrar o seu conjunto de ativos, em particular no que diz respeito à sua imagem (ou aquilo que designa de associações de marca). Nesta linha, Park *et al.* (1986) chamam à atenção para o facto de a imagem de marca ser algo mais do que a mera receção das atividades de comunicação desenvolvidas pela empresa. A imagem da marca é, por outro lado, a captação de significado que os consumidores retiram da totalidade dos contactos com a marca, ou com a respetiva empresa. Do ponto de vista de Biel (1993), o impacto da imagem na gestão de marca revela-se através do seu contributo para a criação do capital da mesma, ou seja, na medida em que esse capital tem origem nas imagens promovidas junto dos públicos.

1.3.1. Posicionamento da marca

Complementando a informação anteriormente exposta, para Kavaratzis e Ashworth (2006) o *branding* é, numa perspetiva mais abrangente, um processo que interliga os conceitos

de posicionamento, identidade e imagem da marca. Posicionar significa encontrar o lugar certo na mente das pessoas que constituem o mercado-alvo, para que estas pensem no produto ou serviço da forma como a empresa pretende. A identidade é a forma como os gestores da marca querem que ela seja percebida. Os *marketers* podem escolher acentuar valores experienciais, sociais ou emocionais na criação da identidade da marca.

O posicionamento desempenha um dos papéis mais importantes, pois é a proposição de valor transmitida a um público-alvo que releva vantagem competitiva face aos concorrentes. É o posicionamento que influencia a imagem da marca, construída a partir de percepções, valores, associações e sentimentos do consumidor (Quintana, 2019). Contudo, Keller (2008: 59-60) recomenda os seguintes quatro passos para criar uma marca robusta:

1. Assegurar a identificação da marca com os clientes e uma associação da marca na mente dos clientes com uma determinada classe de produto;
2. Criar um significado da marca apropriado, ligando os seus atributos a uma série de associações fortes, favoráveis e únicas;
3. Suscitar reações positivas a esta identificação e significado da marca;
4. Construir relações da marca com o cliente, que se convertem numa lealdade intensa e ativa do cliente.

Através da implementação destes quatro passos é possível estabelecer seis blocos de construção da marca: saliência, desempenho, imaginário de marca, julgamentos, sentimentos e ressonância. A ressonância ocorre quando os clientes estabelecem uma forte e intensa relação com a marca, que os leva a partilhar as suas experiências com outras pessoas (Keller, 2008).

Em linha com o que foi exposto, uma marca é “um produto ou serviço que se distingue pelo seu posicionamento relativamente à concorrência e pela sua personalidade, que engloba uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos” (Hankinson & Cowking, 1993:10). Tais atributos dão ao produto ou serviço um valor acrescentado, do qual derivam variadas qualidades importantes sobre a natureza do produto, do seu *marketing* e do comportamento do consumidor face ao produto (Sharma, 2021). Diversos autores pronunciam-se na mesma linha, considerando que todo o programa de *marketing* deve derivar do posicionamento da marca (Keller, 2005; Rainisto, 2003). O posicionamento está no cerne da estratégia de *marketing*, definido como o ato de desenhar a oferta e a imagem de uma empresa de forma a ocupar um lugar díspar e privilegiado na mente do consumidor-alvo (Kotler &

Keller, 2006). Tal é alcançado se as propriedades e as qualidades de um produto ou serviço forem distintas (Panda, 2006).

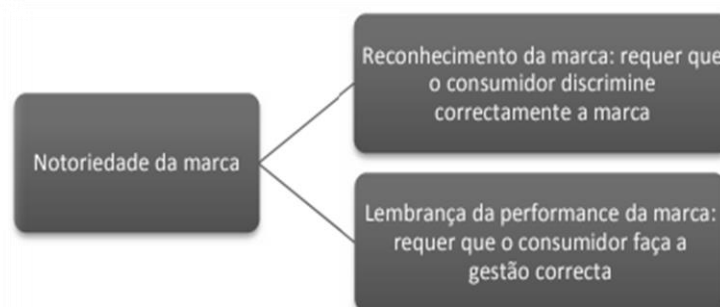
1.3.2. A notoriedade e imagem da marca

É bem sabido que a imagem da marca tem um papel importantíssimo na tomada de decisão de compra dos consumidores, em particular pelas suas características de notoriedade (Keller, 1993). Como expressa Murphy (1987), a notoriedade da marca é o agrupamento dos componentes físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelos públicos e desenvolvidos através dos tempos. Cabe à notoriedade fazer a ligação entre o estímulo da marca e as associações da imagem armazenadas na memória, numa interação que é fundamentalmente comunicativa. Assim, a notoriedade da marca refere-se ao grau com que os consumidores automaticamente pensam na marca aquando da referência a uma determinada categoria de produto (Netemeyer *et al.*, 2004; Keller, 1993). A notoriedade é considerada um dos componentes mais importantes do processo de conhecimento da marca, a par com a imagem (Aaker, 1998), por afetar as perceções e as atitudes dos consumidores em relação à mesma, refletindo-se na lealdade e importância que, por sua vez, lhe atribuem (Motameni & Shahrokhi, 1998; Aaker, 1996).

Hoeffler e Keller (2002) fazem a distinção da notoriedade da marca em duas dimensões (Figura 2): o grau de profundidade da notoriedade, que se refere à facilidade com que os consumidores reconhecem ou evocam a marca; e a amplitude da notoriedade, ou seja, o número de situações de compra/consumo em que a marca vem à mente dos consumidores.

Figura 2

Notoriedade da marca em duas dimensões



Fonte: Adaptado a partir de Keller (1993).

Laurent *et al.* (1995) argumentam que a notoriedade de uma marca é desenvolvida em três fases (Figura 3), a qual pode passar de desconhecida a (1) reconhecida, (2) evocada e, por fim, (3) pode tornar-se a única marca reconhecida pelo consumidor na sua categoria de produtos – a chamada “*Top of Mind*”. De forma a avaliar estas fases, os mesmos autores desenvolveram uma classificação de medição da notoriedade, avaliada através das percepções dos consumidores em relação a uma determinada marca, abrangendo os seguintes pontos:

- a) Notoriedade assistida (medida através da percentagem de inquiridos que indicam conhecer a marca de entre uma lista de outras marcas);
- b) Notoriedade espontânea (medida através da percentagem de participantes que indicam conhecer a marca dentro de uma categoria de produtos ou serviços);
- c) “*Top of Mind*” (medida mediante a percentagem de participantes que mostram conhecer a marca em primeiro lugar).

Figura 3

Pirâmide do consumidor



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991).

A formação da notoriedade da marca é uma importante fase no processo de edificação do capital de marca, mas, por si só, não é suficiente para suportar uma posição forte no mercado. A segunda etapa implica o desenvolvimento da imagem de marca (Zaltman & Higie, 1995;

Fournier, 1998), que pressupõe a criação de um sentido único, a atribuição de características particulares e a identificação dos princípios-chave, ou seja, a produção de referências que geram diferentes tipos de associações mentais, tanto funcionais, como emocionais. Para Do Paço *et al.* (2019), existe também uma relação entre a notoriedade da marca e o fenômeno da familiaridade com a mesma, que resulta do processo mental de exposição do consumidor à marca, gerado pelo uso do produto ao longo do tempo ou pela publicidade ao mesmo. Quanto maior a familiaridade com a marca, por repetidas exposições à mensagem, maior é a capacidade de reconhecer e evocar por parte do consumidor. Assim, caberá à comunicação da marca começar por aumentar a familiaridade para depois gerar notoriedade na marca.

1.4. Attachment

O termo *attachment* já foi investigado nas mais diversas situações e sob diferentes formas. A teoria do *attachment* provém da psicologia e salienta a importância das relações com os outros no desenvolvimento de cada indivíduo, nomeadamente a ligação entre a mãe e o bebé (Bowlby, 1979). Esta teoria entende que, ao longo da vida, a saúde mental dos indivíduos está intimamente dependente da existência de relacionamentos afetivos com outros indivíduos, caracterizados por elevada carga emocional, que conferem entre si apoio emocional e proteção (Bretherton & Munholland, 1999).

Como descrito por Bowlby (1979) na sua pesquisa pioneira, as relações de afetividade entre os seres humanos, que variam em intensidade, são reguladas por um sistema comportamental/motivacional que origina na infância e que monitoriza a proximidade física e a disponibilidade psicológica de cada indivíduo para estabelecer esses vínculos afetivos ou *attachment*. O *attachment*, de acordo com Blum (2001), é percebido em duas partes: a primeira relaciona-se com criação e manutenção das relações de afetividade entre duas pessoas; e a segunda com o término dessas relações afetivas. O autor refere que, por vezes, este segundo acontecimento é benéfico, pois existem relações de tanta dependência que uma pessoa não consegue viver sem a outra, ou pelo menos assim o considera. Assim, existem benefícios associados à separação ou diminuição da dependência entre duas pessoas, como por exemplo, o aumento da autonomia, independência e identidade.

Mickelson *et al.* (1997) indicam que na fase adulta a teoria do *attachment* tem uma grande relevância ao fornecer pistas importantes sobre o que define o carácter dos indivíduos,

tendo em conta variáveis sociais e de personalidade, que geram relações de *attachment* seguras e inseguras:

- A presença de demasiada dependência emocional poderá ser um problema numa relação, pelo facto de o indivíduo dependente poder demonstrar comportamentos agressivos à outra parte – relações inseguras;
- Já nas relações seguras, pode haver dependência emocional em ambas partes, mas não em demasia, causando insegurança, nem em pouca quantidade, causando indiferença.

1.4.1. Brand attachment

O *brand attachment*, construto de interesse na comunidade científica nos últimos anos, é a junção dos termos *brand* e *attachment* e refere-se à relação emocional que um consumidor desenvolve com uma marca, através da conexão entre a marca e o seu “eu” (Park *et al.*, 2010). Especificamente, o *brand attachment* é uma especificidade do Marketing de Relacionamentos, que atua para criar e manter fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados na marca (Qaiser, 2021). O intuito é formular objetivos para atrair novos clientes e manter os existentes, para que os relacionamentos sejam lucrativos a longo prazo. Para Esch *et al.* (2006), em todos os mercados existem clientes que esperam o melhor das marcas e que estão dispostos a pagar por tal. Assim, torna-se importante que as marcas invistam em relacionamentos duradouros com esses consumidores para atingirem um número constante de vendas, aumentando a sua receita. Nesta linha, Thomson *et al.* (2005) enfatiza que este construto tem a capacidade de alterar o comportamento do consumidor e, em consequência, determinar o lucro de uma marca e a durabilidade da ligação entre esta e o cliente. Assim, no mundo atual, construir afetividade emocional entre o consumidor e a marca, ou seja, apostar no *brand attachment*, é um fator essencial que define o sucesso das estratégias de *marketing* e promove a lealdade à marca (Malär *et al.*, 2011).

Para que o *brand attachment* produza o efeito pretendido nos seus clientes, é importante que a marca tenha em atenção os seguintes determinantes (Japutra *et al.*, 2014):

- *Self-congruity* (congruência): o cliente procura ser visto de determinada forma perante a sociedade, se a marca possuir características que o posicionem no patamar que pretende atingir, então a probabilidade do cliente sentir apego à marca será maior;

- Experiência: se a experiência de consumo de um produto de uma determinada marca for favorável, é mais provável que o cliente desenvolva uma relação de apego com a mesma;
- *Responsiveness* (capacidade de resposta): consiste na capacidade da marca em se adaptar às circunstâncias que surgem, de forma a agradar aos clientes;
- Qualidade: refere-se à qualidade do produto que promove a satisfação na hora do consumo;
- Reputação: a reputação é a imagem que os clientes têm sobre a responsabilidade social de uma marca.

Tal como a psicologia se concentra no estudo do *attachment* que se estabelece entre dois indivíduos, o *marketing* promove a sua ampliação a outros contextos, nomeadamente aos clientes e à criação de vínculos emocionais entre estes e as marcas, o que tem resultado num crescente interesse por parte da pesquisa científica relativa ao tema *brand attachment*. De facto, os consumidores podem desenvolver afetividade por oferendas, objetos de coleção, locais de residência ou zonas turísticas, marcas, entre outras possibilidades (Belaid & Behi, 2011; Dolbec & Chebat, 2013; Dunn & Hoegg, 2014; Fredorikhin *et al.*, 2008; Moussa, 2015; Schmalz & Orth, 2012). A partir da análise de Belaid e Behi (2011) o *brand attachment*, ou a conexão de afetividade, refere-se à apropriação psicológica de um objeto material, ou de uma marca em específico, que ultrapassa a simples posse física e envolve a atribuição de significados pessoais e de valor simbólico. Esta apropriação é uma reação afetiva que decorre por um período prolongado, levando o consumidor a demonstrar desejo de continuar a relacionar-se com a marca, até mesmo de uma forma nostálgica.

Deste modo, o *brand attachment* destaca o valor da marca e aumenta a possibilidade de esta obter resultados. Belaid e Behi (2011) salientam que o *brand attachment* é um fenómeno dinâmico e multifacetado e tem a capacidade de evocar significados emocionais intensos no consumidor. Os relacionamentos de afetividade, de acordo com Park *et al.* (2006), tendem a ser fortes entre a marca e o consumidor e derivam do sucesso desta em criar conexões também fortes com o consumidor, sobretudo através do enaltecimento do “eu”. Os mesmos autores admitem que o referido construto pode estar na base de uma perspetiva teórica que promove uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor.

As relações entre a marca e o cliente tendem a variar em termos de intensidade: níveis de conexão mais baixos incluem simples gostos e compras; e níveis fortes de afetividade

conduzem os consumidores ao desejo de permanecerem nessa relação por períodos temporais alargados (Belaid & Behi, 2011; Park *et al.*, 2008). A ligação é mais forte quando a marca partilha os mesmos valores culturais e/ou pessoais do consumidor (Belaid & Behi, 2011). Convém, no entanto, realçar que diferentes produtos e marcas vão ter significados distintos para cada consumidor, daí a natureza e a intensidade da lealdade e do *attachment* para com a marca variem muito de consumidor para consumidor (Martin, 1998). É, por isso, primordial identificar e compreender aprofundadamente esses laços afetivos.

Na opinião de Thomson *et al.* (2005), o *brand attachment* pode ser dividido em três subconstrutos: conexão, afeto e paixão. Torna-se, então, imperativo refletir sobre as várias definições existentes acerca do referido construto. Na perspetiva dos autores Park *et al.* (2010) o *brand attachment* corresponde à força da conexão que interliga a marca e o consumidor. Trata-se de uma relação que envolve sentimentos e pensamentos que resultam na representação mental que o consumidor faz em relação a uma determinada marca. Contudo, a afetividade à marca não se cinge às emoções, é algo mais abrangente e que define o caráter da relação consumidor-marca. Contrapondo com um estudo anterior de Park *et al.* (2006), o objeto do *brand attachment* é, efetivamente, a relação do consumidor com a marca. Neste contexto, definem *brand attachment* como sendo a força do vínculo cognitivo e afetivo que se estabelece entre um consumidor e uma marca e destacam a intensa ligação que conecta a marca ao indivíduo, de tal forma que a marca se torna numa extensão do “eu”.

Por outro lado, Japutra *et al.* (2014) referem que o *brand attachment* é um construto multidimensional que engloba a autoconexão, atribuição de importância e emoções e que a sua existência é caracterizada por seis fatores determinantes, que incluem construtos cognitivos e afetivos – auto congruência, experiência, grau de resposta, qualidade, reputação e confiança na marca –, sendo estes os principais meios de estabelecimento de afetividade entre consumidores e marcas. Os autores acima citados defendem, ainda, que o *brand attachment* resulta na formação de um estado de espírito no consumidor que assenta num forte relacionamento deste com uma determinada marca cuja promessa de valor garante a existência da energia emocional necessária para que o relacionamento consumidor-marca se mantenha satisfatório a longo prazo. Nesta perspetiva, Frasquet *et al.* (2017) afirmam que os consumidores mostram uma maior ligação a marcas que lhes sugeriram confiabilidade, ou seja, marcas que transmitam credibilidade e integridade, resultando no fortalecimento do vínculo. Perante isto, pode dizer-se que os sentimentos gerados por uma marca no consumidor têm potencial para diferenciar

fortemente uma marca de outra que seja sua concorrente, sobretudo devido ao facto de os consumidores só estabelecerem esse elo intenso de afetividade com um número limitado de marcas (Thomson *et al.*, 2005).

Para entender o *brand attachment* de forma mais aprofundada, torna-se interessante refletir acerca da teoria da autoexpansão de Aron *et al.* (2005), que defende que os indivíduos têm uma necessidade inerente de incorporarem outros elementos, neste caso, marcas, na sua conceção do “eu”. Ou seja, quanto mais vezes uma marca é incluída no “eu” de um consumidor, mais forte será a ligação entre ambos. Se um consumidor se referir a uma marca com expressões como “minha”, “parte de mim”, “o meu reflexo”, “uma extensão de mim mesmo” e “emocionalmente ligada a mim”, está claramente conectado com a marca (Park *et al.*, 2006). Os mesmos autores afirmam, inclusive, que a construção do vínculo emocional, isto é, do *brand attachment*, resulta invariavelmente da ligação que a marca estabelece com o indivíduo e com a sua identidade ou conceito de si próprio. Seguindo a mesma linha, para Park *et al.* (2006) o *brand attachment* também pode formar-se quando a marca tem a capacidade de criar no consumidor um sentido de eficácia e capacidade, na medida em que este passa a sentir-se capaz de exercer controlo sobre o seu ambiente de modo a alcançar os objetivos desejados. A crença do consumidor na performance e na competência da marca é, por isso, crítica para a formação do *attachment* e para a sua posterior sustentabilidade. A afetividade à marca desenvolve-se ao longo do tempo, à medida que a relação entre esta e o consumidor evolui e se fortifica (Park *et al.*, 2010). Os mesmos autores acreditam, ainda, que consumidores afetivamente conectados a uma marca têm uma maior predisposição para oferecerem os seus próprios recursos, sejam estes pessoais, financeiros, sociais ou temporais, a favor dessa mesma marca, com o intuito de promoverem o estabelecimento de uma relação contínua e consistente.

Os estudos de Malär *et al.* (2011) reafirmam que o *brand attachment* depende da consolidação da personalidade da marca com a individualidade do consumidor. Segundo as conclusões dos seus estudos, existem quatro pontos essenciais que os *marketers* têm de aplicar se pretendem aumentar a afetividade emocional da marca nos consumidores:

- a) Integrar os interesses dos consumidores nas decisões respeitantes ao *branding*;
- b) Manter o foco na ideia de marca autêntica;
- c) Refletir sobre se a marca deve, ou não, difundir aspirações;
- d) Individualizar os esforços de promoção da marca numa perspetiva orientada para o cliente.

Pesquisas como as de Malär *et al.* (2011), têm provado que, no que toca à gestão emocional da marca, os *marketers* devem optar pela construção de uma personalidade de marca que se enquadre na verdadeira identidade do consumidor. Além disso, também referem a necessidade do *marketing* continuar no trajeto de mudança da lógica de massas para o *marketing* individualizado, algo que a internet e as redes sociais, em especial, vieram facilitar.

Conforme mencionado anteriormente, o *brand attachment* mostra uma relação direta com aspetos como o compromisso e a lealdade, aos quais Park *et al.* (2006) acrescentam a questão da confiança, relacionada com a noção de segurança. Os mesmos autores referem que se não houver confiança, o *brand attachment* e o compromisso não se instalam. Consumidores desconfiados em relação a uma determinada marca sentem-se vulneráveis e com incerteza em relação aos resultados esperados, algo incompatível com o *attachment*. Por um lado, a confiança cria e reforça a conexão afetiva do consumidor a uma marca, resultando num relacionamento duradouro com a mesma, por outro funciona como um fator de desencorajamento à quebra dessa relação. É de realçar, contudo, que a confiança é algo que evolui ao longo do tempo e que depende, em grande parte, das experiências e interações anteriores entre o consumidor e a marca (Vahdat *et al.*, 2020). A conexão afetiva à marca leva os consumidores a comprar mais e de forma contínua e repetitiva, a serem menos suscetíveis a informações negativas sobre as mesmas e a sentirem-se atraídos por marcas concorrentes, a promover ativamente a marca e a investir os seus próprios recursos a favor dela e a adiar comprar produtos/serviços se a marca ainda não os tiver disponíveis (Park *et al.*, 2006). Ainda, Japutra *et al.* (2014) acrescentam que as atitudes derivadas do *brand attachment* passam, também, pela defesa da marca em determinados contextos, sempre que o consumidor considerar que tal é necessário, algo muito comum quando as marcas estão a passar por períodos de crise ou quando se deparam com polémicas.

Para Park *et al.* (2008), e como já supramencionado por outros autores, as ligações emocionais e comportamentais são relevantes no *brand attachment*, uma vez que asseguram uma maior fidelidade à marca. No entanto, Thomson *et al.* (2005) chamam a atenção para o facto de o *brand attachment* não ser a única forma de gerar lealdade e referem, também, que a lealdade não depende necessariamente da existência desse vínculo emocional. Perante isto, cabe ao *marketing*, e aos seus processos e teor estratégicos, aproveitar as vantagens que resultam do estabelecimento da relação de afetividade do consumidor com as marcas. Por outra parte, Park *et al.* (2008) refere que embora teoricamente as marcas consigam ser bem-sucedidas

sem a construção desse *attachment* nos consumidores, a sua existência conduz a uma maior probabilidade de sucesso e de vantagem competitiva. Para isso, Park *et al.* (2006) referem que existem três recursos principais para a construção da afetividade – os recursos hedônico, simbólico e funcional –, e estes devem ser utilizados estrategicamente para que se exalte o sentido de “eu” do consumidor, sendo que não têm de ser utilizados apenas em exclusivo, mas também combinados de forma a fortalecer ainda mais o *brand attachment*. Em particular, o uso de elementos estéticos/hedônicos é capaz de alterar rapidamente o estado de humor dos consumidores através da combinação de aspetos sensoriais que afastam a sua atenção da concorrência. Assim sendo, a coordenação dos elementos sensoriais de uma marca é particularmente importante para que seja possível evocar uma conexão emocional entre o “eu” do consumidor e a marca (Park *et al.*, 2006). O outro recurso apontado pelos autores está relacionado com a possibilidade de a marca internalizar no consumidor o seu conceito, isto é, a marca pode enriquecer o “eu” do consumidor ao representar simbolicamente o passado, o presente ou o futuro idealizado desse mesmo consumidor. No que toca ao passado, as marcas têm potencial para atuarem como uma espécie de “âncora” representativa do passado de um consumidor, realçando o sentido de origem, de história e de núcleo. Trata-se de marcas que vinculam uma sensação de segurança e conforto, ao mesmo tempo que despoletam sentimentos de nostalgia e satisfação.

Os fortes elos emocionais que caracterizam o *brand attachment*, permitem prever a intenção de um determinado consumidor se envolver com uma marca (Frasquet *et al.*, 2017). O *brand attachment* é útil para qualquer marca de qualquer setor de atividade e contribui para o seu sucesso nos mais variados sentidos. O compromisso entre um cliente e uma marca tem um cariz relacional. Tal como numa relação afetiva entre dois indivíduos, um ou ambos os membros depositam a dependência psicológica na outra parte (Moorman *et al.*, 1993). Uma vez que estamos a falar em termos comerciais, seria então a dependência emocional do consumidor em relação à marca. Perante esta manifestação, a marca considera esta atitude benéfica por parte do cliente e investe para manter esta relação (Dholakia, 1997).

2. Enquadramento metodológico da investigação

Em diversas investigações científicas existem confrontações e discussão de ideias entre muitos autores no uso da metodologia quantitativa, com amostras maiores para verificar as teorias, ou no uso da metodologia qualitativa, usando amostras menores, havendo ainda uma terceira corrente que defende o uso de ambas as metodologias. O núcleo da questão não se prende com a escolha da metodologia, mas sim com os paradigmas de pesquisa. A metodologia é apenas um dos três elementos dos paradigmas com que os investigadores lidam, sendo os outros a ontologia e a epistemologia (Sobh & Perry, 2006).

A presente pesquisa é de natureza quantitativa e visa testar empiricamente o modelo conceitual proposto. Especificamente, pretendemos compreender os determinantes do processo de decisão de compra e a perceção do consumidor verde em contextos turístico-hoteleiros. Este é um fenómeno contemporâneo e está presente no contexto real. Para Cresswell (2010), a abordagem quantitativa é um estudo de levantamento que apresenta uma análise quantitativa ou numérica de opiniões, tendências ou atitudes de uma população, focando o estudo uma amostra dessa população. De acordo com Sanders *et al.* (2009), numa perspetiva de responder à realidade social, a abordagem quantitativa é muito eficaz por permitir o processamento de resultados e generalizações semelhantes às conclusões de físicos e cientistas. Segundo o mesmo autor, apenas realidades sociais observáveis podem produzir dados confiáveis. Bryman (2004) afirma que as etapas do processo da pesquisa quantitativa são: teoria, hipóteses, pesquisa, *design*, conceção, mensuração de conceitos, seleção de sites de pesquisa, seleção de objetos ou participantes para a pesquisa, instrumentos da pesquisa e recolha de dados, processamento de dados, análise de dados, resultados, conclusões e considerações finais.

Neste estudo, e de acordo com os pressupostos defendidos por Freitas (2013), foram utilizadas duas fontes de dados. Foram primeiramente realizadas pesquisas bibliográficas, procurando ter como base os principais artigos e trabalhos científicos publicados em revistas científicas relacionados com a temática abordada neste estudo. A análise aprofundada destas obras permitiu a construção do modelo proposto e a sua posterior avaliação, essenciais para o enquadramento e fundamentação teórica desta investigação, bem como para delimitar com exatidão a área a investigar e servir de pilar para a abordagem metodológica. De seguida, foram obtidos os dados do estudo empírico, que possibilitou a averiguação das proposições, sem qualquer manipulação dos valores obtidos, e a posterior extração de ilações e conclusões.

Considerando a obra de Quivy e Campenhoudt (2005), este estudo seguiu os princípios dos procedimentos baseados nas sete etapas dos procedimentos científicos:

- Pergunta de partida
- Exploração
- Problemática
- Construção do modelo de análise
- Observação
- Análise das informações
- Conclusões

2.1. Modelo conceptual proposto

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), o trabalho científico deverá ser executado de forma ordenada e rigorosa. Como tal, torna-se necessária a organização da investigação por Proposições, suposições temporárias que se procurarão comprovar.

O presente estudo inspirou-se no modelo apresentado por Bigné *et al.* (2001), que procurou investigar a relação entre a imagem de unidades turístico-hoteleiras, os determinantes de compra e a perceção do consumidor verde, no qual foram usados cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, recomendar e regressar. Na adaptação deste modelo à presente investigação foram definidas as seguintes variáveis: imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros, a compra, a experiência, a afetividade, a satisfação, recomendar e regressar (Figura 4). Destas sete proposições, foram formuladas as seguintes proposições:

Proposição 1: Existe uma relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido.

Proposição 2: Existe uma relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência.

Proposição 3: Existe uma relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino *eco-friendly*.

proposição 4: Existe uma relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista.

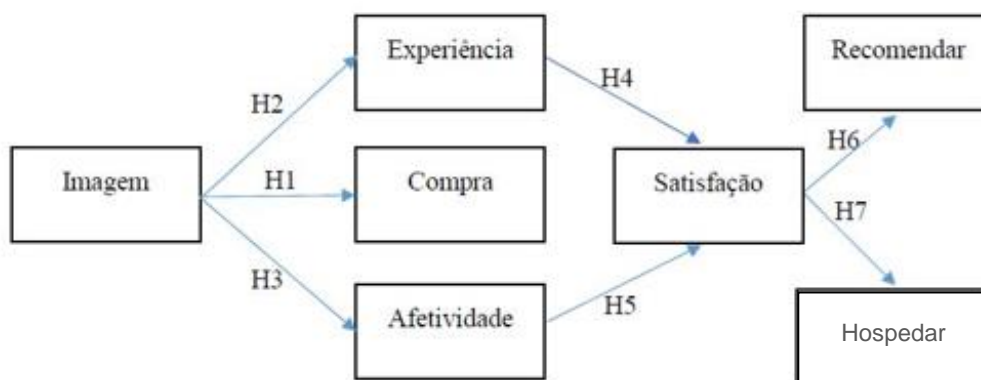
proposição 5: Existe uma relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destinos *eco-friendly* e o grau da satisfação.

proposição 6: Existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino *eco-friendly*.

proposição 7: Existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino *eco-friendly*.

Figura 4

Modelo concetual do presente estudo



Fonte: Modelo concetual proposto baseado em Bigné *et al.* (2001).

2.2. População e amostra

De acordo com Rodrigues (2007, citado em Quintas, 2013) uma amostra é uma porção ou subconjunto de um grupo maior denominado população, ou seja, a população é o universo a ser amostrado. Por outras palavras, a amostra é um segmento da população em estudo, recolhida com o objetivo de se estimarem certas características desconhecidas da mesma (Marconi & Lakatos, 2005).

A amostra do presente estudo é constituída por 136 turistas verdes que visitam, ou visitaram, os empreendimentos hoteleiros verdes da região do Côa (Vila Nova de Foz Côa, Mêda, Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel), sem restrições relativamente à idade, sexo e nacionalidade. No total foram aplicados 290 questionários, mas apenas 136 foram elegíveis para análise por apresentarem respostas a todas as questões.

2.3. Instrumentos de recolha de dados

Para a realização da presente investigação foi aplicado um questionário, que compreendeu questões sobre informação sociodemográfica, sobre o perfil e hábitos turísticos e sobre as perceções dos mesmos em relação ao turismo sustentável (Apêndice). O questionário é definido como um instrumento que serve de medição e ajuda na organização e normalização dos dados sem que o investigador introduza resultados subjetivos (Fortin, 1999).

O questionário foi adaptado de outros instrumentos de investigação elaborados por Alberto (2011), Sousa (2014) e Teixeira (2015), para avaliar a satisfação e fidelização dos clientes e a compreensão do consumo no turismo.

2.4. Procedimentos da recolha de dados

Inicialmente foi projetada a aplicação dos questionários presencialmente, em formato papel (nos idiomas: português e inglês), aos turistas que faziam entrada nas unidades hoteleiras orientadas para o ecoturismo. Devido ao insucesso na aplicação dos mesmos, e conseqüente recolha dos dados, optou-se por administrar o questionário via online através do formulário *Google Forms*. A divulgação foi feita através de e-mail e redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) a grupos relacionados com o ecoturismo em Portugal. Os gestores das unidades hoteleiras também apoiaram na divulgação do questionário através do envio de e-mails direcionados aos seus clientes, contendo o link de acesso e o enquadramento explicativo do estudo em curso.

O questionário foi sujeito a um pré-teste, realizado entre 01/09/2021 e 25/10/ 2021, constituído por oito respondentes, com os seguintes objetivos:

- a) Avaliar a clareza das questões, por forma a evitar possíveis dúvidas e interpretações diferentes das pretendidas;
- b) Identificar novas variáveis não percecionadas ou inexistentes na revisão bibliográfica efetuada;
- c) Validar o tempo de resposta estimado.

Importa referir que o questionário iniciou com apresentação das considerações éticas do estudo, nomeadamente a garantia de anonimato e a possibilidade de o abandonarem a qualquer momento, caso não concordassem com algum procedimento, sem que as suas respostas fossem consideradas no estudo. Após fornecerem o seu consentimento, os participantes iniciaram o questionário.

2.5. Tratamento de dados

Os dados recolhidos através dos questionários foram analisados com recurso ao programa IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 26. Segundo os autores Pestana e Gageiro (2014), o SPSS é um programa informático poderoso na organização de dados, na análise estatística de simples utilização e na rápida visualização dos resultados. O ficheiro do *Google Forms* com as respostas ao questionário foi importado para o SPSS, sem que tenha havido qualquer erro ou perda de informação.

No âmbito desta investigação realizaram-se análises descritivas, calculando as frequências absolutas e correspondentes frequências relativas para cada item. Foram ainda produzidos gráficos simples e tabelas de frequências com valores percentuais. Por fim, para facilitar a leitura da idade, foi criada uma variável compósita para criar faixas etárias.

3. Apresentação dos resultados

A apresentação dos resultados do presente estudo foi dividida pelas seguintes secções: caracterização sociodemográfica dos participantes, caracterização do perfil do turista e análise das perceções dos turistas em relação ao turismo sustentável.

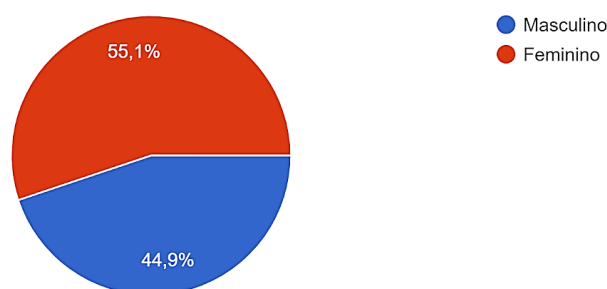
3.1. Caraterização sociodemográfica dos participantes

O estudo foi realizado a 136 inquiridos e os resultados obtidos são descritos detalhadamente de seguida acompanhados por gráficos ilustrativos.

Considerando a Figura 5, verifica-se que a amostra é maioritariamente constituída por participantes do género feminino (55,1%), sendo a restante (44,9%) representada pelo género masculino.

Figura 5

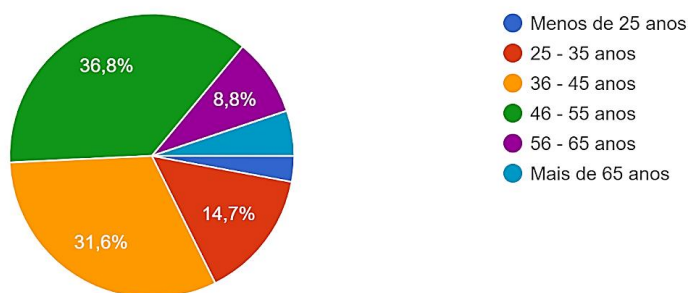
Género



No que respeita a idade dos inquiridos, esta foi agrupada por faixas etárias, que variam entre menos de 25 anos e mais 65 anos (Figura 6). Os resultados mostram que a faixa etária com maior predominância é a que se encontra entre os 46 e 55 anos (36,8%), seguida da faixa etária entre os 36 e 45 anos (31,6%). As restantes apresentam valores percentuais bastante inferiores, destacando-se as faixas etárias com mais de 65 anos (5,1%) e menos 25 anos (2,1%), as quais tiveram a menor representatividade amostral.

Figura 6

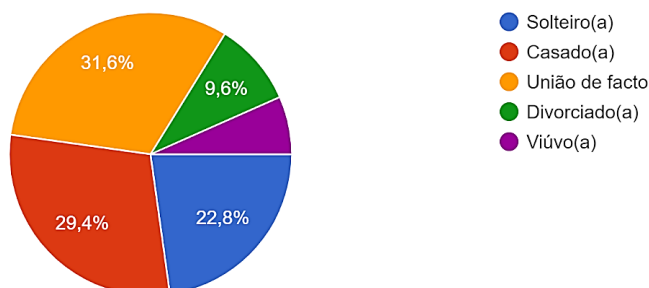
Idade



Em relação ao estado civil, a maioria dos inquiridos está numa relação de união de facto (31,6%), ou seja, definiram-se como sendo parceiros que viajaram juntos para explorar os municípios da região do Côa. Ainda, 29,4% dos inquiridos são casados(as), 22,8% são solteiros(as), 9,6% são divorciados(as) e 6,6% são viúvos(as). Informação detalhada pode ser consultada na Figura 7.

Figura 7

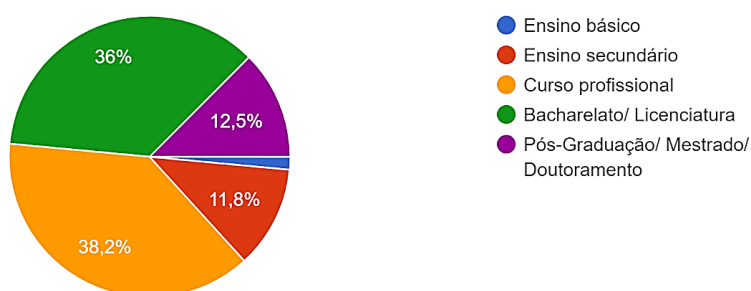
Estado civil



Em relação às habilitações literárias (Figura 8), a maioria dos inquiridos tem um curso profissional (38,2%), seguindo-se os graus bacharelato e licenciatura (36%). Com menor representatividade estão a pós-graduação, mestrado e doutoramento (12,5%), o ensino secundário (11,8%) e, por fim, o ensino básico (1,5%).

Figura 8

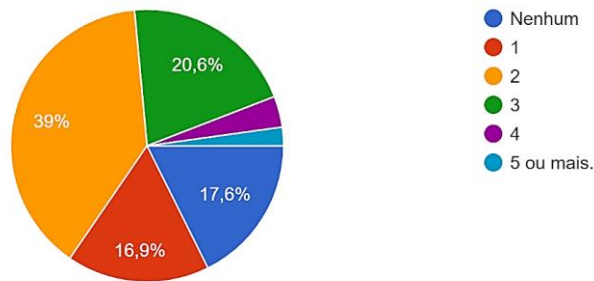
Habilitações literárias



Relativamente ao número de filhos, 39% dos inquiridos tem dois filhos, 20,6% tem três, 17,6% não tem filhos e 16,9% tem apenas um filho. Apenas 3% dos inquiridos tem quatro filhos e 2,9% tem 5 ou mais filhos (Figura 9).

Figura 9

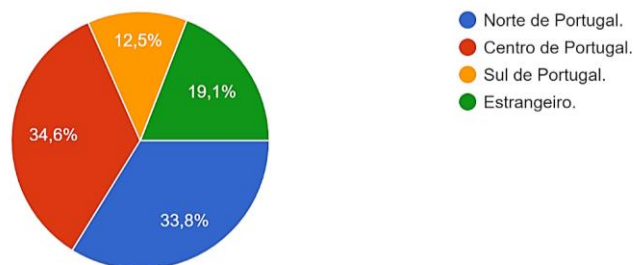
Nº de Filhos



Em relação ao local de residência, 35% dos inquiridos mora no centro do país, 34% no norte, 19% mora no estrangeiro e, por fim, 13% mora no sul do país (Figura 10).

Figura 10

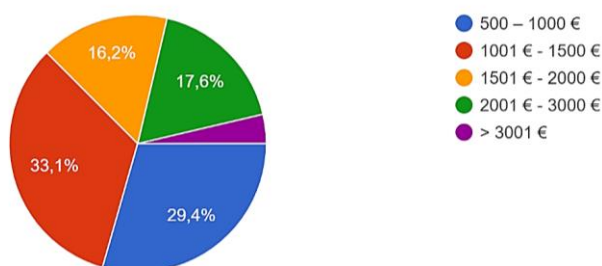
Local de residência



Em termos de rendimento mensal bruto (Figura 11), 33,1% dos inquiridos recebe entre 1001€ e 1500€, 29,4% recebe entre 500€ e 1000€ e 17,6% recebe entre 2001€ e 3000€. Com menor prevalência estão os participantes que recebem entre 1501€ e 2000€ (16%) e os que têm um rendimento superior a 3001€ (3,7%).

Figura 11

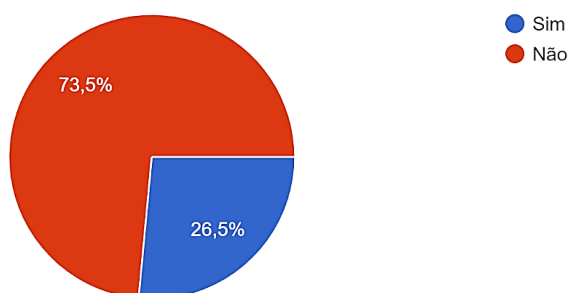
Rendimento mensal



Em relação à ligação dos inquiridos ao setor turístico-hoteleiro, 73,5% revelou trabalhar nesta área, permanecendo apenas 27% que não tem nenhuma atividade profissional ligada ao turismo (Figura 12).

Figura 12

Atividade profissional ligada ao turismo

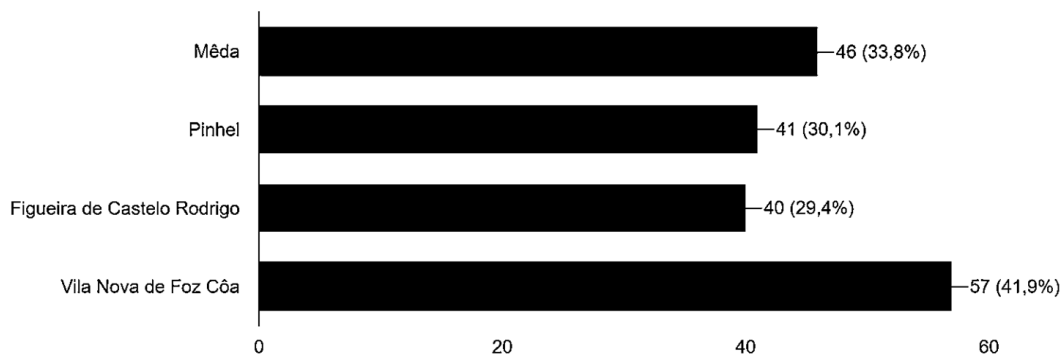


3.2. Caracterização do perfil de turista

Em relação aos concelhos da região do Côa (Figura 13), os municípios mais visitados pelos turistas foram Vila Nova de Foz Côa (41,9%) e Mêda (33,8%), seguindo-se Pinhel (30,1%) e Figueira de Castelo Rodrigo (29,4%). É revelante salientar que a predominância da visita ao concelho de Vila Nova de Foz Côa pode ser justificada pelo facto de ser o município que proporciona mais tipos de ofertas turísticas, desde patrimonial, paisagística, cultural, hoteleira e restauração, variedade que permite aos turistas fazerem as suas próprias escolhas de aventuras e diversão.

Figura 13

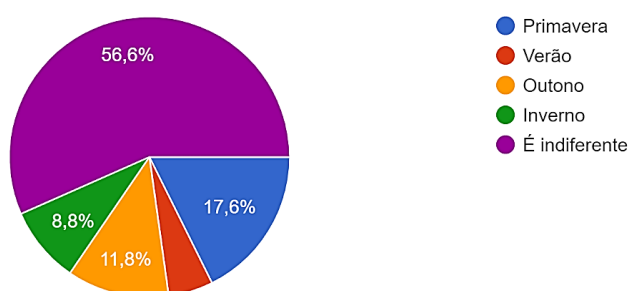
Concelhos visitados



Em termos das estações do ano consideradas mais atrativas para visitar a região do Côa, a maioria dos turistas escolheu a opção “é indiferente” (56,6%). Por outro lado, 17,6% escolheu a primavera e 11,8% o outono. O inverno foi escolhido por 8,8% dos inquiridos e, por fim, apenas 5,1% escolheu o verão como época preferencial para visitar a região (Figura 14).

Figura 14

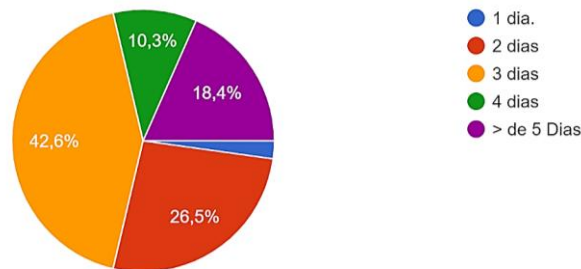
Estação do ano mais atrativa para visitar a região



No que diz respeito à duração da hospedagem na região do Côa, verificamos que 42,6% dos turistas indicaram que normalmente permanecem três dias na região. Por outro lado, 26,5% responderam permanecer dois dias no local, 18,4% permanecem mais de 5 dias na região, 10,3% indicaram que normalmente se hospedam na região por quatro dias, e apenas 2,2% permanece por um dia (Figura 15).

Figura 15

Dias de permanência na região



Conforme é possível observar no Figura 16, o principal motivo identificado pelos turistas para a estadia na região de Côa é a saúde e o bem-estar (30,1%), seguindo-se o património, como os castelos e museus da região (17,6%). Por outro lado, os inquiridos também identificaram as paisagens únicas (11,8%), a gastronomia (11%), motivos profissionais e negócios (10,3%), a biodiversidade (8,1%), espaços e atividades para as crianças (7,4%), desportos de aventura (2,2%) e outros (1,5%) como fatores que os motivam a visitar a região.

Figura 16

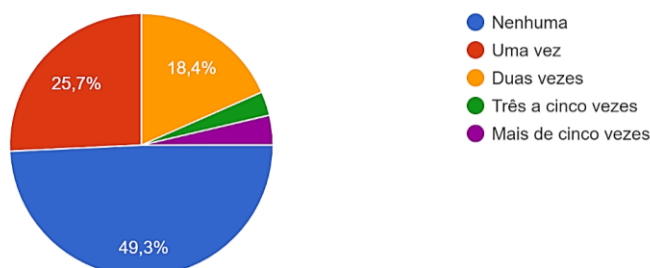
Motivo da estadia



Em relação ao número de vezes que os turistas se hospedaram em hotéis no último ano, os dados da Figura 17 mostram que 49,3% dos participantes indicaram que não se hospedaram em nenhum hotel no último ano e que 25,7% hospedaram-se pelo menos uma vez. Com uma menor prevalência, apenas 18,4% dos inquiridos se hospedaram duas vezes em hotéis no último ano, 2,9% hospedaram-se entre três a cinco vezes e 3,7% mais de cinco vezes.

Figura 17

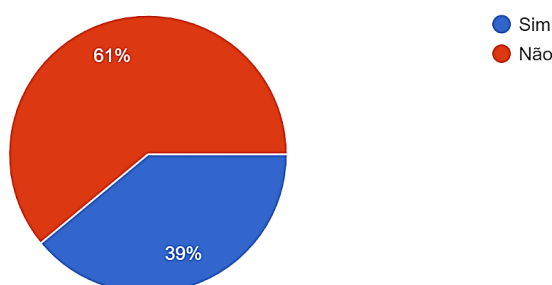
Número de visitas a hotéis



De forma a avaliar o perfil dos turistas em relação ao turismo sustentável, foi-lhes inicialmente questionado se já se tinham hospedado num eco-hotel. A maioria dos inquiridos respondeu que nunca ficaram hospedados num eco-hotel (61%) e apenas 39% referiu ter tido essa experiência (Figura 18).

Figura 18

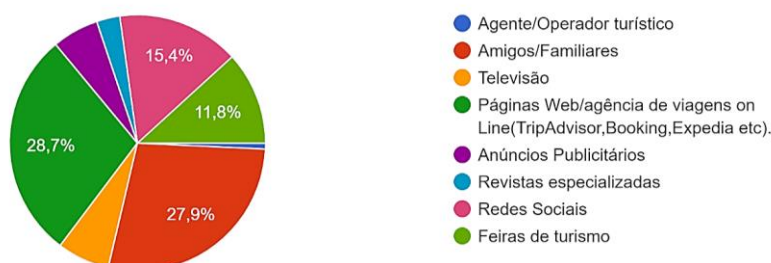
Hospedagem num eco-hotel



Considerando a Figura 19, que se refere à forma como os participantes obtiveram informações sobre os eco-hotéis, as respostas foram bastantes dispersas. A maioria dos inquiridos assinalou que obteve informações sobre os eco-hotéis através de páginas web e agências de viagens online (28,7%). Com uma expressão semelhante estão aqueles que obtiveram informações através de amigos e familiares (27,9%). De entre as menos frequentes, os participantes indicaram ter tomado conhecimento dos eco-hotéis através das redes sociais (15,4%), de feiras de turismo (11,8%), de anúncios na televisão (6,6%) e apenas um referiu os operadores turísticos.

Figura 19

Meio de consulta de informações sobre eco-hotéis

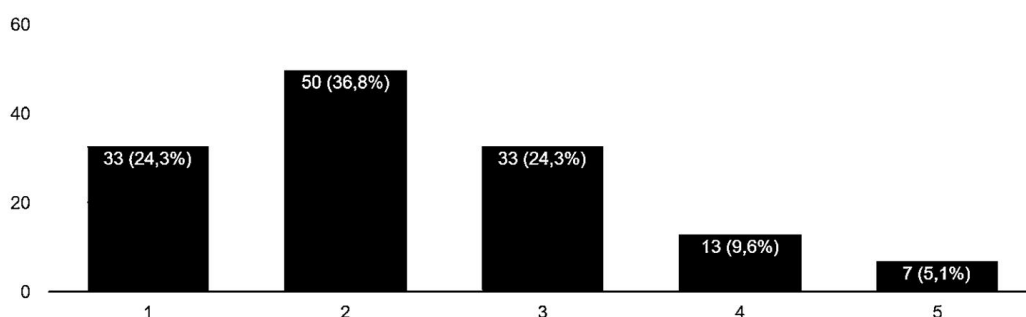


3.3. Análise das percepções dos turistas em relação ao turismo sustentável

Quando os participantes foram questionados sobre se têm **“tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro”**, a maioria referiu discordar (36,8%), seguido das opções de resposta **“discordo totalmente”** e **“neutro”** (24,3%), ou seja, neste último caso, sem opinião formada sobre a questão em causa. Assim, apenas 9,6% referiu concordar e 5,1% concordar totalmente, representado um número muito inferior de inquiridos que considera importante para a sua escolha o facto de a estadia pertencer ao grupo eco-hotel, embora com qualidade mais baixa (Figura 20).

Figura 20

Tendência de escolha



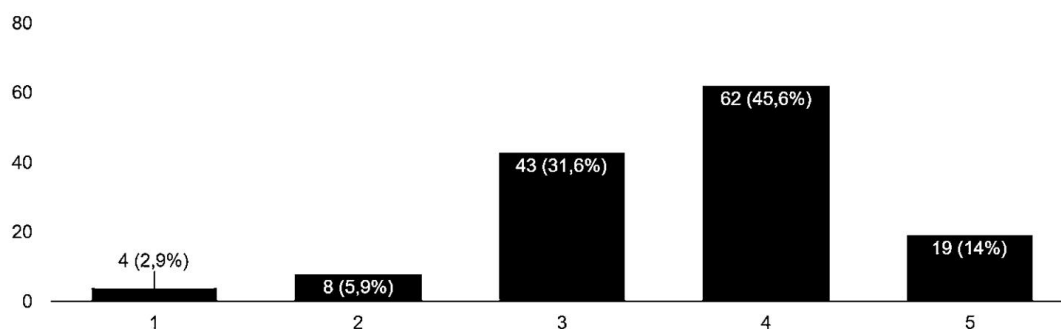
Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Para a questão **“está disposto a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel?”**, a maioria respondeu que concorda (45,6%), embora apenas 14% tenha referido concordar totalmente. Com alguma representatividade estão ainda os inquiridos que escolheram a opção **“neutro”** (31,6%), mostrando-se indiferentes ao fator preço. Por fim, apenas 5,9% e 2,9%

referiram, respetivamente, discordar e discordar totalmente da questão, refletindo-se na recusa em pagar um preço mais elevado para se hospedarem em eco-hotéis (Figura 21).

Figura 21

Disposição para pagar mais por um eco-hotel

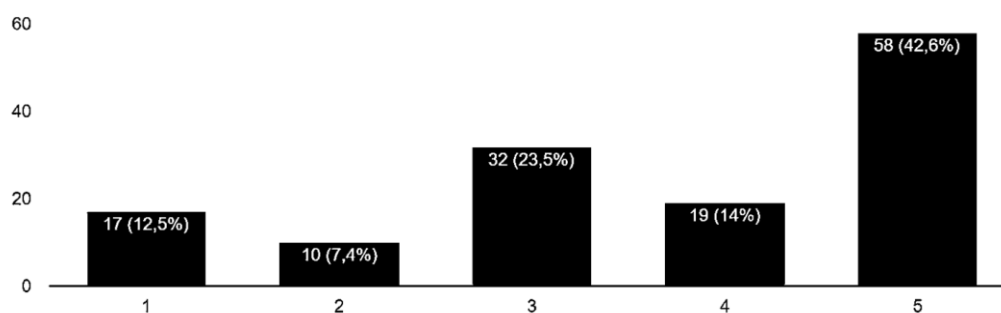


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito ao item “**normalmente, não se hospeda em eco-hotéis?**”, a maioria concordou totalmente (42,6%), embora 14% tenha apenas concordado, corroborando as respostas obtidas para as questões anteriores, ou seja, nesta amostra a maioria do turista não procura permanecer em eco-hotéis. Seguiu-se a opção “neutro” (23,5%) e, em menor prevalência, as opções “discordo totalmente” (12,5%) e “discordo” (7,4%). Informação detalhada pode ser consultada na Figura 22.

Figura 22

Frequência de hospedagem em eco-hotéis

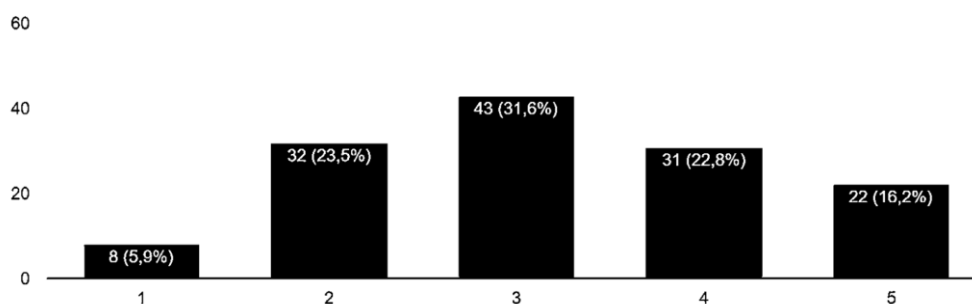


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Relativamente ao item apresentado na Figura 23, “**se o preço do eco-hotel for muito elevado, poderá condicionar negativamente a sua escolha?**”, a predominância das respostas deu-se na opção “neutro” (31,6%), seguida da opção “discordo” (23,5%), mostrando que para estes participantes o preço elevado não a limita na escolha por um eco-hotel, embora apenas 5,9% tenha discordado totalmente. Por outro lado, 22,8% dos inquiridos escolheu a opção “concordo” e 16,2% a opção concordo totalmente. Tal revela que, considerando a linha de concordância com a questão e somando as duas opções de resposta respetivas, obtivemos uma percentagem superior (39%) à da linha de discordância (29,4%), mostrando que tendencialmente os turistas consideram que os valores elevados das estadias em eco-hotéis impactam negativamente na sua preferência por esses estabelecimentos.

Figura 23

Preço elevado como condicionante da escolha

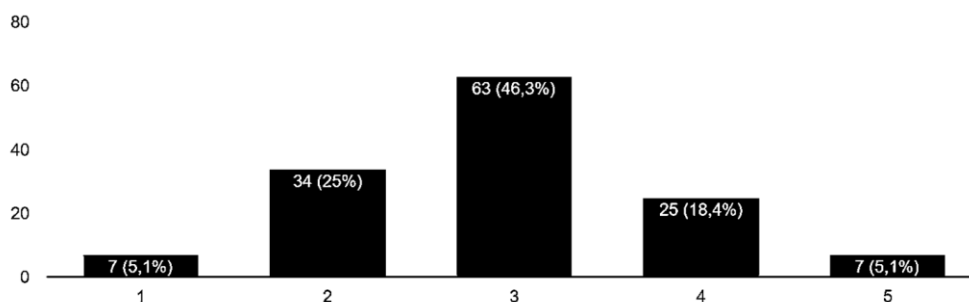


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito ao item “**tem a ideia que os eco-hotéis são mais caros que os outros hotéis?**”, as opiniões dos inquiridos foram na sua maioria neutras (46,3%). Ainda, 25% dos inquiridos escolheu a opção “discordo” e 18,4% a opção “concordo”. As opções “discordo totalmente” e “concordo totalmente” apresentaram a mesma prevalência (5,1%), contudo, quando somadas às opções anteriores, ou seja, às que mostram a mesma tendência de resposta, verifica-se uma maior predominância dos participantes que não têm ideia de que os eco-hotéis são mais caros (30,1%), em detrimento dos que acreditam que são mais dispendiosos (23,5%). Informação detalhada pode ser encontrada no Figura 24.

Figura 24

Noção do preço dos eco-hotéis

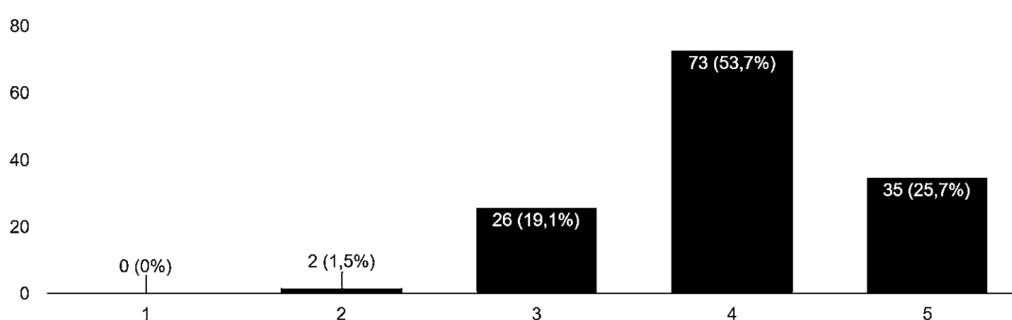


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Como é possível observar na Figura 25, à questão **“num futuro próximo pretende ficar hospedado num eco-hotel?”** a maioria dos participantes respondeu “concordo” (53,7%), seguindo-se a opção “concordo totalmente” (25,7%). Ainda, 19,1% escolheu a opção “neutro” e apenas 1,5% respondeu “discordo”. Nenhum participante discordou totalmente da afirmação apresentada. Como tal, verifica-se uma clara intenção dos participantes em se hospedarem brevemente num eco-hotel.

Figura 25

Intenção de se hospedar num eco-hotel



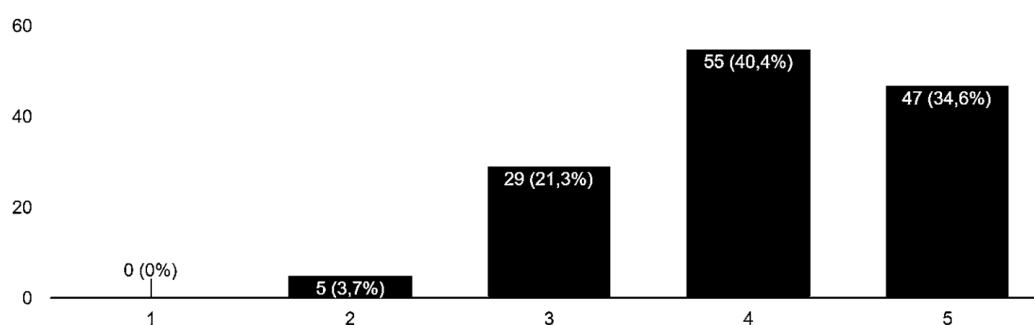
Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Relativamente à perceção dos inquiridos acerca da oferta disponível deste género de empreendimentos no mercado, constatámos que no item **“pensa que existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado?”**, as opções mais predominantes foram as “concordo” (40,4%) e “concordo totalmente” (34,6%). As restantes opções mostraram uma prevalência

bastante inferior, tendo a opção “neutro” sido escolhida por 21,3% de turistas e a opção “discordo” por apenas 3,7%. Nenhum participante discordou totalmente com a presente afirmação. Posto isto, é possível afirmar que tendencialmente os inquiridos consideram que existem poucos eco-hotéis no mercado (Figura 26).

Figura 26

Eco-hotéis disponíveis no mercado

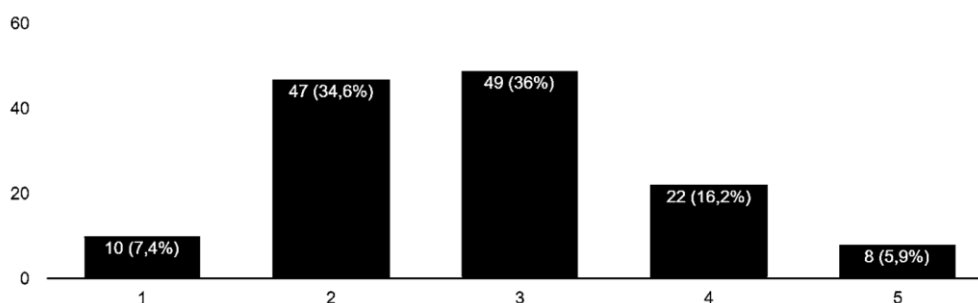


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito ao item “**os rótulos ecológicos nos hotéis são apenas uma estratégia de marketing para cativar os turistas?**”, as opiniões dos indivíduos são bastantes divergentes. A maioria dos participantes referiu ser “neutro” (36%), mas a opção “discordo” apresentou um valor percentual muito próximo (34,6%), seguida dos participantes que concordaram com a afirmação (16,2%). Observou-se uma menor prevalência dos participantes que discordaram totalmente (7,4%) e concordaram totalmente (5,9%). Contudo, se estas opções forem somadas às anteriores, que estão na mesma linha de tendência de resposta, observa-se uma clara predominância de turistas a considerar que os rótulos não são apenas uma estratégia de marketing para os hotéis conseguirem mais hóspedes (Figura 27).

Figura 27

Rótulos ecológicos como estratégia de marketing

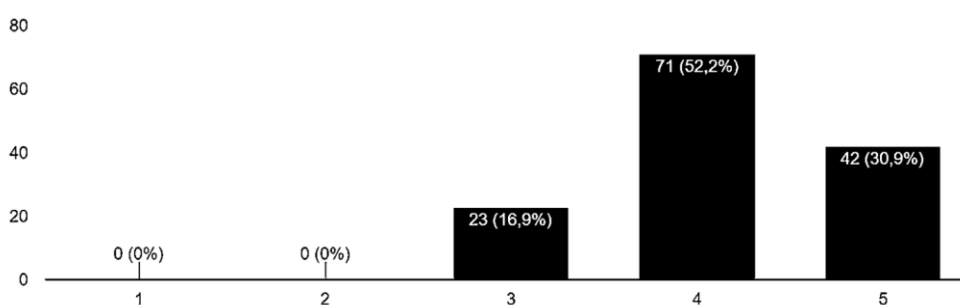


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Na questão “**gostaria de se hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível?**”, a maioria dos inquiridos referiu “concordar” (52,2%) e “concordar totalmente” (30,9%). Apenas 16,9% dos inquiridos indicou a opção neutral, e nenhuma resposta foi registada para as restantes opções (Figura 28). Assim, verifica-se que os turistas mostraram intenção de se hospedar em eco-hotéis caso tivessem uma maior oferta disponível.

Figura 28

Oferta de eco-hotéis



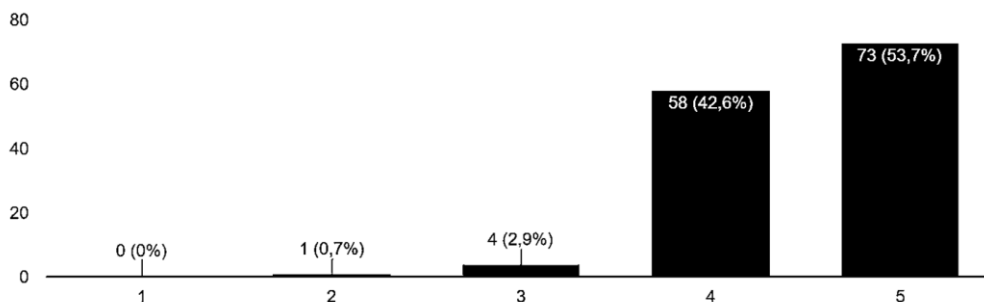
Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito ao item referente à Figura 29, “**estaria disposto(a) a recomendar empreendimentos turísticos ambientalmente sustentáveis?**”, verificou-se que a opção com maior prevalência de respostas foi a “concordo totalmente” (53,7%), seguida da opção “concordo” (42,6%). Apenas 2,9% dos inquiridos escolheu a opção neutral e um escolheu a opção “discordo”, não havendo nenhuma resposta para a opção “discordo totalmente”. Como

tal, os turistas mostraram uma clara intenção de recomendar empreendimentos turísticos ambientalmente sustentáveis.

Figura 29

Intenção de recomendar turismo sustentável



Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

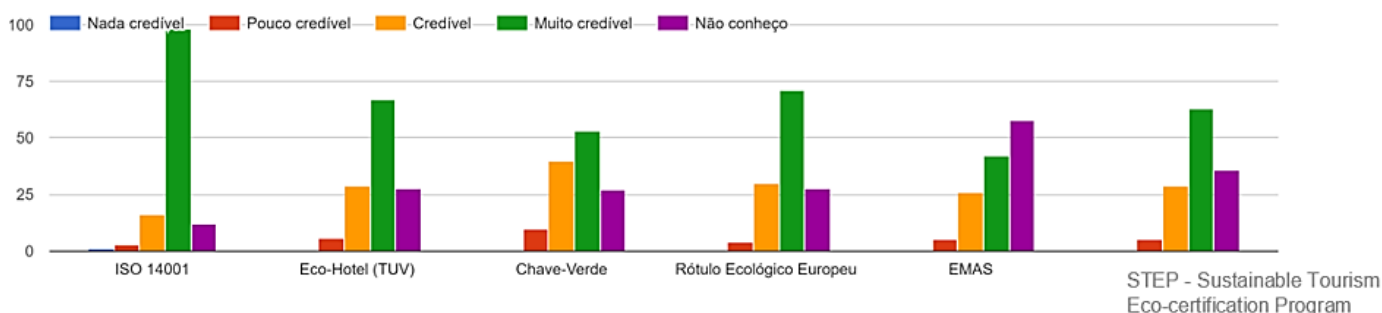


Figura 30 *Credibilidade dos rótulos ecológicos*

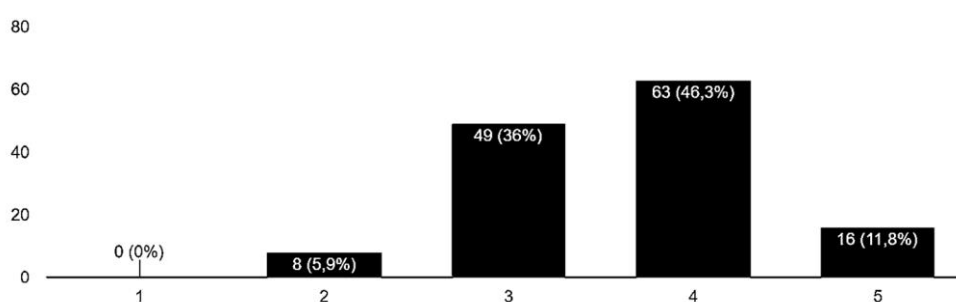
Por forma a avaliar a credibilidade dos rótulos ecológicos (Figura 30), foram apresentados aos participantes os rótulos ISO 14001, Eco-Hotel (TUV), Chave-Verde, Rótulo Ecológico Europeu, EMAS (Sistema de Ecogestão e Auditoria) e STEP (Sustainable Tourism Eco-Certification Program). Em particular, percebemos que o rótulo **ISO 14001** foi considerado o mais relevante dos restantes rótulos, tendo sido considerado “muito credível” por 72,1% dos participantes, embora somente 11,8% o tenha considerado “credível”. Para além destes, 8,8% desconhece o rótulo e foi considerado como “nada credível” por apenas um

participante. Relativamente ao rótulo **Eco-Hotel (TUV)**, este tem uma relevância menor na percepção dos inquiridos em relação ao rótulo anterior, em particular na opção “muito credível” (49,3%), embora a opção “credível” represente 21,3% das respostas dos inquiridos, valor superior ao anterior. Ainda, 20,6% dos inquiridos mostrou desconhecer o rótulo e apenas 4,4% considerou-o “pouco credível”. No rótulo **Chave-verde**, observou-se a mesma tendência de respostas, tendo sido a opção “muito credível” a mais escolhida pelos participantes (38,9%), seguida da opção “credível” (29,4%). O rótulo é desconhecido por 19,9% e 7,4% considera-o “pouco credível”. Já no **Rótulo Ecológico Europeu**, verificou-se um aumento da credibilidade, tendo sido considerado como “muito credível” por 52,2% dos participantes e “credível” por 22,1%. Na opção “não conheço” houve uma prevalência de 20,6% e apenas 2,9% considerou o rótulo como “pouco credível”. No rótulo **EMAS** observou-se uma inversão da tendência, tendo sido a opção “não conheço” a mais escolhida pelos inquiridos (42,6%), seguida das opções “muito credível” (30,9%), “credível” (19,1%) e “pouco credível” (3,7%). Por fim, temos o rótulo **STEP**, no qual a maior quantidade de respostas voltou a alocar-se para a opção “muito credível” (46,3%). Contudo, ainda uma grande percentagem desconhece o rótulo (26,5%) e apenas 21,3% o considerou “credível” e 3,7% “pouco credível”.

No que diz respeito ao item “**quando compra um produto (ex.: hotel) pensa em como isso irá afetar o ambiente?**”, a maioria dos participantes concorda com a afirmação (46,3%), embora apenas 11,8% concorde totalmente. Ainda com uma prevalência considerável estão os participantes com uma opinião neutral (36%), tendo apenas 5,9% dos participantes discordado da afirmação. Nenhum participante discordou totalmente (Figura 31). Assim, verifica-se que a maioria dos participantes se preocupa com o impacto das suas escolhas no meio ambiente.

Figura 31

Impacto dos eco-hotéis no meio ambiente

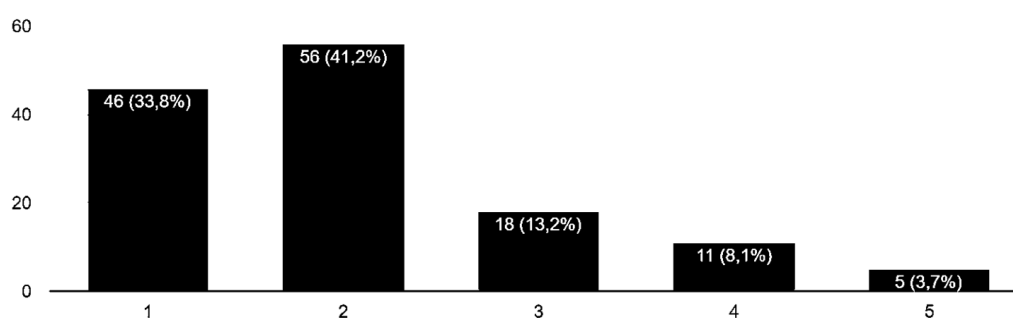


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito à questão **“uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que faz no dia-a-dia?”**, verificou-se que a maioria dos participantes discordou (41,2%) e discordou totalmente (33,8%) da afirmação. As opções menos escolhidas foram as “neutro” (13,2%), “concordo” (8,1%) e “concordo totalmente” (3,7%), mostrando que, em linha com a questão anterior, as pessoas se sentem envolvidas no impacto que têm no ambiente (Figura 32).

Figura 32

Tarefas que impactam o ambiente

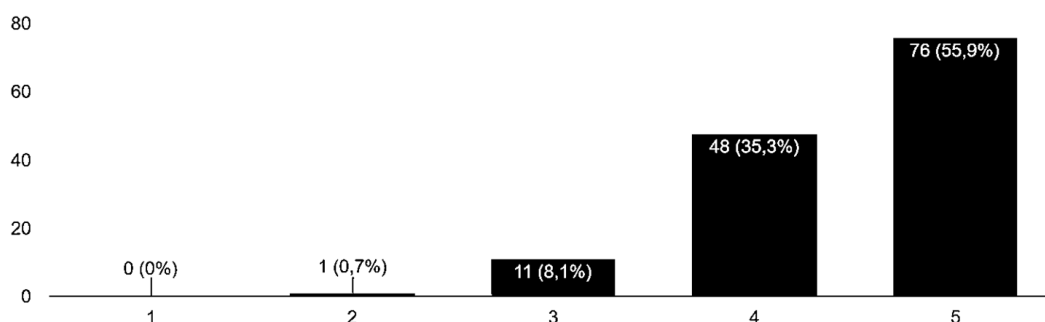


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Já no item **“comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis pode ter um efeito positivo na sociedade?”**, as opções mais escolhidas foram a “concordo totalmente” (55,9%) e a “concordo” (35,3%), seguidas das opções “neutro” (8,1%) e “discordo”, com resposta de apenas um inquirido. Nenhuma resposta foi registrada para a opção “discordo totalmente”, verificando-se que a maioria dos participantes considera que a sua escolha por produtos e serviços sustentáveis impactam positivamente a sociedade (Figura 33).

Figura 33

Efeito positivo de produtos/serviços socialmente responsáveis

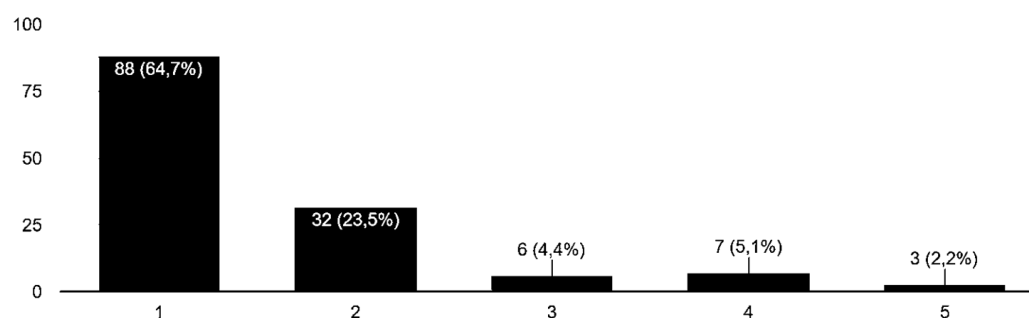


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Em relação ao item “**não precisamos de nos preocupar com o ambiente, porque as gerações futuras serão mais capazes do que nós para lidar com estes problemas?**”, a maioria dos participantes discordou totalmente (64,7%) e discordou (23,5%) da afirmação. Apenas 4,4% escolheu a opção “neutro”, 5,1% concordou e 2,2% concordou totalmente (Figura 34). Ou seja, foi muito baixa a prevalência de indivíduos que consideraram não ser preciso preocuparem-se com o meio ambiente, pois as gerações futuras são capazes de lidar com a situação.

Figura 34

Preocupação presente/gerações futuras



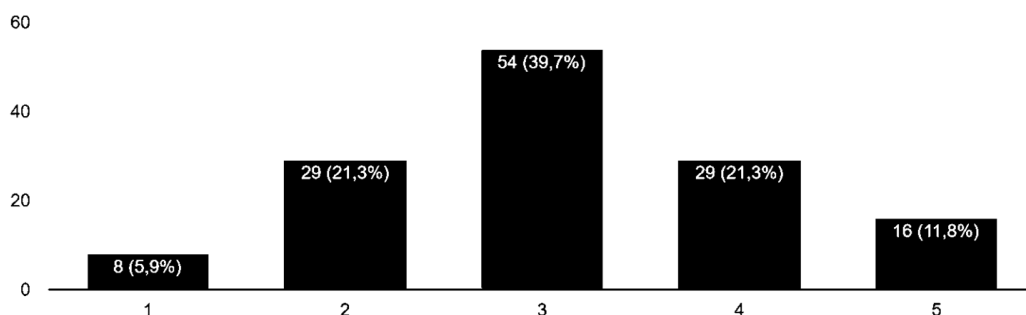
Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No que diz respeito à questão “**deveriam ser tomadas medidas de proteção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho?**”, a maioria dos participantes colocou-se numa posição neutra (39,7%), mas as opiniões foram unânimes nas opções “concordo” e “discordo” (21,3%), mostrando divergências na posição quanto a esta

questão. As opções menos escolhidas foram a “concordo totalmente” (11,8%) e “discordo totalmente” (5,9%). Informação detalhada pode ser encontrada na Figura 35.

Figura 35

Medidas de proteção ambiental e impacto nos postos de trabalho

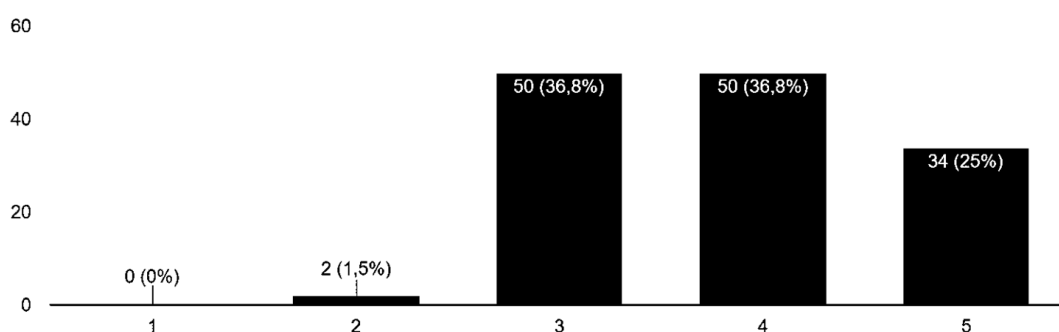


Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

No item “**as notícias sobre problemas ambientais deixam-no angustiado**”, verificou-se também unanimidade nas respostas, tendo sido as opções igualmente mais escolhidas as “neutro” e “concordo” (36,8%), seguida da “concordo totalmente” (25%). Por fim, apenas 1,5% dos inquiridos discordou da afirmação, mas nenhum discordou totalmente (Figura 36). Ou seja, a maioria dos indivíduos sente-se afetado pelos problemas ambientais noticiados.

Figura 36

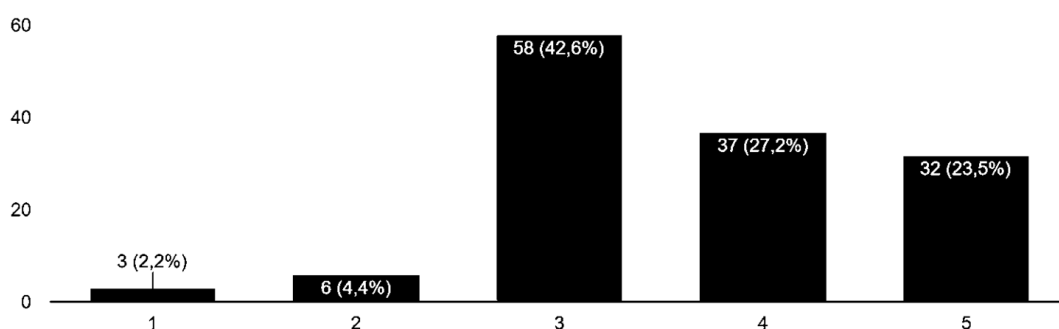
Impacto dos problemas ambientais



Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

Quando questionados sobre se a **“maioria das pessoas importantes para si pensam que se deve hospedar num eco-hotel quando viaja”**, quase metade dos participantes escolheu a opção “neutro” (42,6%), seguida das opções “concordo” (27,2%) e “concordo totalmente” (23,5%). Apenas 4,4% dos inquiridos discordou e 2,2% discordou totalmente da questão (Figura 37). Deste modo, embora a maioria das pessoas não tenha uma opinião formada, se considerarmos a soma das duas opções da linha de resposta de concordância (50,7%), verifica-se que uma grande parte dos indivíduos tem pares que os motivam a escolher eco-hotéis.

Figura 37 Recomendação por parte dos pares



Nota. 1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente.

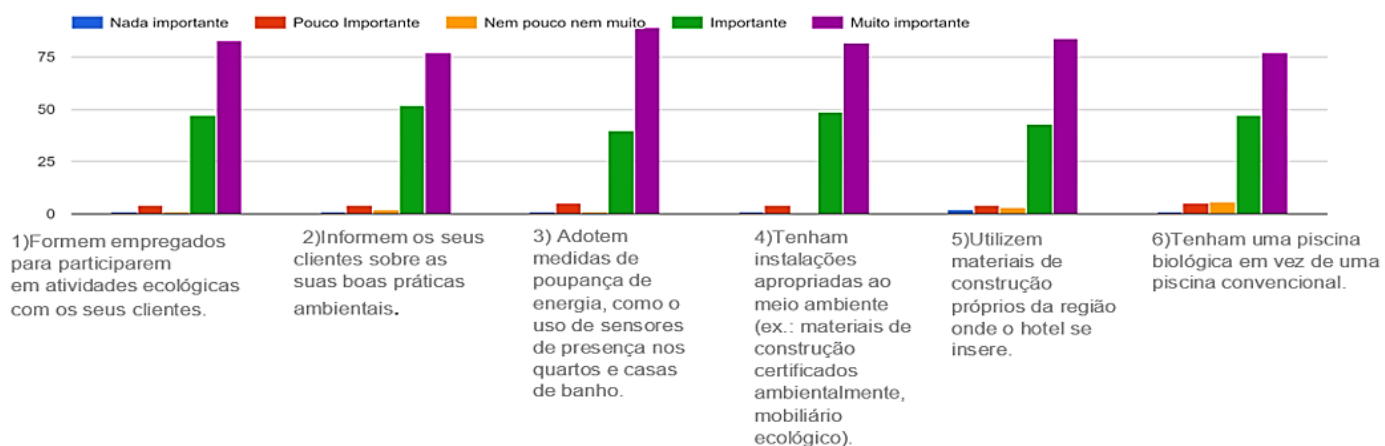


Figura 38 Fatores importantes nos hotéis

Quando os participantes foram questionados sobre até que ponto consideravam importante que os hotéis **“formem empregados para participarem em atividades ecológicas**

com os seus clientes”, a opção “muito importante” foi a mais escolhida pelos inquiridos (61%), seguida da “importante” (34,6%). A opção “pouco importante” foi escolhida por 2,9% e as opções “nem pouco nem muito” e “nada importante” foram selecionadas por apenas um inquirido. Quanto ao item sobre a importância de que os hotéis **“informem os seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais”**, verificou-se uma tendência semelhante, no qual 56,6% escolheu a opção “muito importante” e 38,2% “importante”. Apenas 2,9% considerou a afirmação pouco importante, 1,5% “nem pouco nem muito” e, por fim, apenas uma resposta foi obtida para a opção “nada importante”. Adicionalmente, a maioria dos participantes considerou “muito importante” (65,4%) e “importante” (29,4%) que os hotéis **“adotem medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e nas casas de banho”**. Somente 3,7% considerou a afirmação como “pouco importante”, e apenas uma resposta foi obtida para as restantes opções. Quando questionados sobre se consideravam importante que os hotéis **“tenham instalações apropriadas ao meio ambiente (ex.: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico)”**, a maioria afirmou novamente ser “muito importante” (60,3%) e “importante” (33,1%). Apenas 2,9% respondeu “pouco importante”, um inquirido indicou a opção “nada importante” e nenhum expressou neutralidade em relação à afirmação. A maior parte dos participantes considerou também ser “muito importante” (61,8%) e “importante” (31,6%) que os hotéis **“utilizem materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere”**, verificando-se pouca expressão nas opções “pouco importante” (2,9%), neutral (2,2%) e “nada importante” (1,5%). Por último, observou-se um padrão de respostas semelhante para o item referente à importância que os hotéis **“tenham uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional”**, com 56,6% a considerarem a afirmação como “muito importante” e 34,6% “importante”. Apenas 4,4% manifestaram uma opinião neutra, 3,7% responderam “pouco importante” e um inquirido considerou a afirmação como “nada importante”. Em suma, para todos os itens apresentados, a maioria dos participantes considerou importante que os hotéis se envolvessem em atividades sustentáveis, nas suas variadas formas, sendo muito baixa a prevalência de opiniões contrárias. Informação detalhada pode ser encontrada na Figura 38.

4. Discussão

A presente investigação teve como objetivo geral o estudo dos determinantes no processo de decisão de compra e a percepção do consumidor verde em contextos turístico-hoteleiros na região do Côa. Os resultados obtidos contribuíram positivamente para caracterizar os turistas e o que determina a sua escolha e percepção sobre os eco-hotéis. Tal verificou-se não só ao nível da caracterização da amostra e da região do Vale do Côa, mas também pelas opiniões expressas relativamente ao meio ambiente, às ofertas de mercado dos eco-hotéis e respetivas atividades sustentáveis.

Numa perspetiva geral, embora tenham sido poucos os turistas que referiram ter tido experiências em eco-hotéis até à data, observou-se uma tendência uniforme para a preocupação com o meio ambiente e para a valorização das políticas de gestão ambiental sustentáveis aplicadas pelos empreendimentos turísticos. Os itens “quando compra um produto (ex.: hotel) pensa em como isso irá afetar o ambiente?”, “até que ponto é importante para si que os hotéis utilizem materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere” e que “tenham instalações apropriadas ao meio ambiente (ex.: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico, etc.)”, evidenciam claramente isso. Isto é, para a presente amostra, o turismo além de representar lazer e a envolvimento em atividades que impliquem conhecer novas culturas, é visto como um modelo adaptável ao ambiente natural e aos fatores socioculturais e económicos, proporcionando uma vivência saudável ao indivíduo e/ou grupo com o menor impacto possível no ecossistema local. Foi ainda evidente a sua preocupação com o meio ambiente quando afirmaram que “as notícias sobre problemas ambientais o deixam angustiado” e que “comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis pode ter um efeito positivo na sociedade”. Os participantes mostraram ainda interesse em saber se os empreendimentos onde estão hospedados têm atividades sustentáveis, considerando importante que os hotéis “informem os seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais”.

Estes resultados contribuem para a compreensão de que a população turística pode significativamente contribuir para a redução de empreendimentos com explorações turísticas irresponsáveis, com carência de sistemas organizados de coleta seletiva que fazem com que diversos resíduos, como garrafas e copos de plástico, sejam descartados sem serem consideradas as soluções ambientalmente sustentáveis. Ainda, a descaracterização e

desvalorização das comunidades locais são problemas que causam a degradação dos recursos naturais e comprometem o ecossistema local. De facto, a literatura tem evidenciado que no turismo, ao contrário de outras atividades económicas, já existe um consumidor consciente da necessidade de preservar o meio ambiente natural e que valoriza as iniciativas que são realizadas para esse fim (Prakash, 2002). Desta forma, os hotéis têm uma oportunidade única para investir e desenvolver produtos considerados verdes, com estratégias de *marketing* verde, por forma a satisfazer as necessidades ecológicas dos consumidores. Tal contribui para o aumento da participação das empresas em novos mercados, o que representa uma postura empresarial proativa (Paiva & Proença, 2011; Smith, Roy & Potter, 1996). Após uma profunda investigação através da revisão bibliográfica, podemos constatar que os procedimentos direcionados para uma gestão verde são determinantes a ter em conta.

Segundo Pitman *et al.* (1995), a preocupação com o meio ambiente valoriza qualquer produto turístico e está relacionado com uma melhor qualidade de vida, através do contacto com o ar puro e a tranquilidade, o que normalmente se procura em períodos de férias. A promoção do produto turístico ecológico é uma variável conhecida no *marketing* verde e a que apresenta maior necessidade de diferenciação devido à exploração publicitária e segmentação de mercado, através de termos como “ecológicos” ou “ecoturismo”, por exemplo. Os termos bem utilizados na promoção verde têm contribuído para um melhor posicionamento do produto promovido.

Posto isto, e com base nos resultados da presente investigação, é possível afirmar que o objetivo geral foi atingido, o qual se torna particularmente explícito com a análise dos objetivos específicos delineados, por possibilitarem uma análise interpretativa dos determinantes que, segundo a literatura recolhida, podem contribuir para perceber a escolha dos turistas por eco-hotéis, os quais serão detalhadamente discutidos de seguida. Por forma a facilitar a leitura, a discussão dos resultados foi dividida seguindo a ordem dos objetivos específicos apresentados na parte inicial deste trabalho.

4.1. Relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido

No que se refere à primeira proposição deste estudo, criada a partir da pergunta de partida “existe uma relação entre a imagem dos hotéis e a compra do produto/serviço verde oferecido?”, importa lembrar que a imagem é um importante instrumento para a envolvência em atividades turísticas, presente no momento da escolha do destino da viagem e quando a

viagem é concretizada. Por meio das imagens registadas, os indivíduos condensam sentimentos em relação ao local visitado, podendo também refletir-se na vontade que têm de o visitar (Gastal & Silva, 2005, 2006; Tasci & Gartner, 2007).

Os nossos resultados evidenciaram, em linha com o que tem sido apontado pela literatura, que os consumidores se encontram hoje mais informados e cientes daquilo que querem e procuram, fazendo com que os empreendimentos turístico-hoteleiros adotem estratégias de *marketing* que, para além de darem a conhecer o seu produto e/ou serviço, tentam identificar e cativar os seus clientes atuais e potenciais, apostando em relacionamentos mais sólidos com os mesmos através de uma vertente ecológica na hotelaria (Shahin & Dabestani, 2010). Por exemplo, as respostas ao item, “os rótulos ecológicos nos hotéis são apenas uma estratégia de *marketing* para cativar os turistas”, revelam isso mesmo, uma vez que a maioria dos participantes acredita que os rótulos ecológicos, de facto, evidenciam uma ligação entre os hotéis e a sua prática sustentável, não acreditando, assim, que os mesmos sejam apenas uma estratégia para chamar a sua atenção. Desta forma, podemos concluir que os turistas se preocupam com o meio ambiente, como já referido em cima, e uma imagem sólida nesse sentido, associada a uma boa estratégia de *marketing*, poderá ser um fator determinante para os turistas na decisão de compra de serviços turísticos (Gama, 2011, 2012). Tasci e Gartner (2007) reforçam esta ideia, apontando que como os destinos são produtos turísticos intangíveis e o conhecimento que os indivíduos têm sobre eles é limitado, a imagem é um determinante representativo do destino e afeta as futuras decisões dos consumidores. Quanto mais positivas forem as imagens e as perceções dos visitantes, maior a probabilidade de revisitarem o destino e, também, de o recomendarem a outros, o que origina um impacto financeiro positivo nas empresas (Gama, 2011, 2012; Tasci & Gartner, 2007).

Posto isto, e em linha com a literatura, podemos considerar que este objetivo proposto foi comprovado, tendo sido a relação entre a imagem dos hotéis e a intenção de compra teoricamente estabelecida.

4.2. Relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência

Para a pergunta de partida “existe relação entre a imagem dos empreendimentos turístico-hoteleiros/destinos e a experiência?”, é possível afirmar que os resultados obtidos permitiram estabelecer essa relação, corroborando a segunda proposição, formulada a partir da

mesma. Para melhor o compreender, Chen e Tsai (2007) apontam que a imagem possui um forte impacto na avaliação da qualidade dos produtos e serviços desfrutados durante a viagem, tornando-se, assim, uma imagem forte e distinta importante para a percepção da qualidade. Por sua vez, um dos fatores que determina a intenção de ter determinada experiência é a qualidade esperada que essa experiência trará (Gama, 2011, 2012). Brakus *et al.* (2009), definiram a experiência de consumo como as sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca. Isto é, os veículos da experiência dependem do meio com o qual o consumidor obtém uma experiência pessoal ou social através de um produto, com o qual, invariavelmente, se identifica.

As estratégias de *marketing* associadas à imagem têm como objetivo transmitir a qualidade dos serviços e essa percepção da qualidade tem um impacto comportamental nos clientes, associado à intenção de repetir a compra (Gama, 2011, 2012; Bigné *et al.*, 2001). Contudo, parece que mesmo que existam estratégias de cativem os turistas a frequentar eco-hotéis, foi evidente que a qualidade desempenha um papel particularmente relevante na intenção que os turistas mostram em envolver-se em experiências sustentáveis, uma vez que a maioria referiu não ter “tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro”. Em linha com estes resultados, Silva (2013) destacou a relevância em ter um serviço de qualidade nos empreendimentos. O sector hoteleiro baseia-se na prestação de um conjunto de serviços e a qualidade de como são prestados acaba por ditar o grau de satisfação total do cliente.

Por outro lado, é interessante destacar que, quando a variável qualidade não foi integrada na questão, a maioria dos participantes afirmou que “num futuro próximo pretende ficar hospedado num eco-hotel” e que está “disposto a pagar um preço mais elevado para se hospedar num eco-hotel”. Isto faz-nos perceber que há sim um certo nível de intenção de ter experiências relacionadas com consumos verdes, pois são pessoas que estão dispostas a escolher um produto levando em consideração não somente o preço, mas o facto de ser ambientalmente sustentável. Porém, se a qualidade for muito baixa, em relação aos hotéis convencionais, a gestão sustentável não parece ser um fator suficientemente determinante no processo de compra. Na verdade, avaliar a percepção e a satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço é amplamente reconhecida como uma das estratégias mais eficazes para aumentar a lucratividade no setor de hospitalidade e podem ser considerados como robustos determinantes para a mesma (Shahin & Dabestani, 2010). Relativamente ao preço a pagar, importa, no entanto, referir que

alguns dos participantes referiram que “se o preço do eco-hotel for muito elevado, poderá condicionar negativamente a sua escolha”, mostrando que se os custos forem muito elevados podem refletir-se numa condicionante para a estadia.

4.3. Relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino *eco-friendly*

Em relação à terceira proposição, formulada através da pergunta de partida “existe uma relação entre a imagem e a afetividade por parte do turista em relação ao hotel/destino *eco-friendly*?”, os resultados obtidos permitiram-nos reafirmar que os empreendimentos turístico-hoteleiros devem concentrar-se nas perceções dos clientes sobre as questões ecológicas e não somente nas características funcionais das unidades de hospedagem. Como afirmam os autores Fakeye & Crompton (1991), o fracasso ou o sucesso do turismo em muitos destinos depende fortemente da gestão eficaz da sua imagem, assim como da imagem que os indivíduos percebem desse lugar.

Na verdade, a presença de afetividade relativamente aos hotéis *eco-friendly* foi verificada através da intenção clara expressa pelos participantes de que gostariam “de se hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível”. Os itens referidos na proposição anterior, em particular aqueles que referem que “num futuro próximo pretende ficar hospedado num eco-hotel” e que “está disposto a pagar um preço mais elevado para hospedar um eco-hotel”, permitem também afirmar a existência de afetividade à imagem de marcas ligadas à ecologia. Isto é, os inquiridos não só mostraram intenção de se hospedar em eco-hotéis como preferiam pagar um preço mais elevado para se hospedarem neste tipo de hotéis, em detrimento dos hotéis convencionais. Na verdade, o preço mais elevado de alguns eco-hotéis relaciona-se com uma oferta específica, que muitos turistas preferem, como o limite do número de visitantes, facilitando a preservação das áreas naturais e dos ecossistemas (Prakash, 2002).

Um outro fator que pode ser indicativo da afetividade por parte dos turistas, e que mostra ser um determinante considerável, foi a grande credibilidade que a maioria dos participantes deste estudo atribuiu aos rótulos ecológicos associados aos empreendimentos turísticos. Tal reforça a ideia de que, segundo Ahmed *et al.* (1991), as impressões e crenças construídas pela imagem de um destino turístico cria e molda as expectativas do turista, até antes da experiência real. Posto isto, e em linha com a literatura, podemos considerar que este objetivo proposto foi

verificado e a relação entre a imagem dos hotéis e a afetividade em relação aos mesmos foi teoricamente estabelecida.

4.4. Relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista

No que se refere à pergunta de partida, “existe uma relação entre a experiência e o grau de satisfação do turista?”, Vavra (1997) refere que a satisfação do cliente é considerada o principal critério para determinar a qualidade dos produtos/serviços que são oferecidos ao cliente. Segundo Hunt (1977), a satisfação “não é o prazer relativo da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, tão boa como se supunha que fosse”. Já Evrard *et al.* (1993) apresentam outra perspectiva, referindo que a satisfação dos consumidores é um estado psicológico relativo, que advém de uma experiência de compra e do seu posterior consumo. Isto é, quanto melhor a experiência maior será o grau de satisfação do turista. Como tal, a agradabilidade da experiência é subjetiva e cada turista tem a sua perceção sobre o que pode contribuir para uma melhor experiência. Segundo Laws (1995), os turistas distinguem os destinos turísticos através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de atividades/atrações que os destinos possam oferecer. Vieira (2002) mostra também como os determinantes da satisfação dos clientes diferem de acordo com o tipo de serviço fornecido: para alguns os serviços e a imagem corporativa são essenciais, para outros, a qualidade percebida ou o custo são mais relevantes.

Podemos, assim, demonstrar que na presente amostra, como já referido em cima, foi evidente a importância atribuída à ecologia e aos aspetos a ela associados. A título de exemplo, os participantes consideraram importante que os hotéis “formem empregados para participarem em atividades ecológicas com os seus clientes”, “adotem medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e nas casas de banho” e que “tenham uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional”. Uma vez que estamos a falar de pessoas com uma preocupação socioambiental muito elevada, os resultados obtidos demonstram que as pessoas estão abertas a participar e contribuir com as boas práticas ecológicas e que isso contribui para a satisfação na experiência hoteleira, corroborando, assim, a quarta proposição formulada para este estudo.

4.5. Relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destinos *eco-friendly* e o grau de satisfação

Relativamente à quinta proposição, formulada com base na pergunta de partida “existe uma relação entre a afetividade em relação aos hotéis/destinos *eco-friendly* e o grau de satisfação”, a literatura tem evidenciado que um grau elevado de interação entre o cliente e o prestador do serviço resulta numa interação simbiótica que influenciará a percepção de satisfação do cliente (Lewis, 2004; Menon, 2000). Ainda, a sua satisfação resulta da interação intrínseca e dinâmica entre a sua complexidade e vivências, bem como dos processos cognitivos, psicológicos, afetivos e fisiológicos (Oh, 1999).

Como tal, e tendo em conta os aspetos referidos para os objetivos anteriores, os itens em que os participantes revelaram estar dispostos “a pagar um preço mais elevado para hospedar um eco-hotel” e que “num futuro próximo pretende ficar hospedado num eco-hotel”, mostram uma relação clara entre a afetividade e a satisfação, visto que a primeira não existe sem um nível considerável da segunda, ambos importantes determinantes para a intenção de frequentar eco-hotéis, corroborando, assim o presente objetivo. Na verdade, Valle *et al.* (2006; Chi & Qu, 2008; Minciotti, Santolia & Kaspar, 2008) afirmam que a satisfação num contexto turístico é fundamental para a afetividade, promovendo sentimentos de lealdade e fidelização para com os empreendimentos turístico-hoteleiros, que resultarão na intenção de repetir futuras visitas e, conseqüente, no sucesso dos mesmos.

4.6. Relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino *eco-friendly*

Partimos agora da análise da pergunta de partida, “existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de recomendar o hotel/destino *eco-friendly*?”. Na ideia de Cardozo (1965; Chi & Qu, 2008), analisar o grau de satisfação dos clientes é importante uma vez que, os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, fazem publicidade espontânea do produto, são mais tolerantes a possíveis aumentos de preço e são menos influenciáveis a novos produtos. Um dos aspetos enumerados pelo autor foi visível nos nossos resultados, com a maioria dos participantes a referir que estariam dispostos “a recomendar empreendimentos turísticos ambientalmente sustentáveis”. Tal demonstra um grande compromisso socioambiental e permite-nos afirmar que quando o turista vivência experiências agradáveis, não só está disposto a repetir a visita, como a partilhá-las com outros potenciais turistas (Tasci & Gartner, 2007).

Ainda, alguns participantes afirmaram que “a maioria das pessoas importantes para si pensam que se deve hospedar num eco-hotel quando viaja”, revelando terem sido também eles próprios alvos de recomendação. Na verdade, quando decidem viajar para um determinado destino, os turistas esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo que, o consumo dos bens e serviços desse local saciará as suas expectativas de satisfação (Cunha, 2001). Para as empresas, a retenção de clientes é uma conduta importante para a lealdade, que traz mais rentabilidade do que, por vezes, a conquista de novos clientes, tornando-se este um dos grandes objetivos da maior parte das organizações (Hill & Alexander, 2006).

Posto isto, é-nos possível confirmar a sexta proposição formulada para a relação entre a satisfação dos turistas e a intenção de recomendar eco-hotéis, pois um elevado grau de satisfação é um importante determinante para uma elevada lealdade e tendência de recomendar destinos turísticos (Chi & Qu, 2008).

4.7. Relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino *eco-friendly*

Por fim, quanto à última pergunta de partida “existe uma relação entre o grau de satisfação e a vontade de se hospedar no hotel/destino *eco-friendly*?”, a literatura evidencia com clareza que a qualidade é um dos precedentes mais importantes da satisfação (Kotler & Armstrong, 1999) que, por sua vez, influencia o comportamento do consumidor no que diz respeito à intenção de repetir a experiência vivida (Chi & Qu, 2008; Gama, 2011, 2012). Como tal, podemos assumir e confirmar a existência da relação estabelecida na sétima proposição, em particular pelo facto de os participantes terem afirmado que gostariam “de se hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível” e que “num futuro próximo pretende ficar hospedado num eco-hotel”.

Ainda, é muito importante perceber como os clientes avaliam os serviços e os produtos oferecidos nos destinos que visitam e onde pernoitam (Kotler & Armstrong, 1999). É com base nessa avaliação, e consequente satisfação, que mostram intenção de regressar, a qual é motivada por uma diversidade de fatores, atividades e atrações que dependem dos interesses particulares de cada turista (Evrard *et al.*, 1993; Gama, 2011, 2012; Laws, 1995). Na verdade, a presente amostra referiu diversos fatores como principal “motivo de estadia” em eco-hotéis, entre os quais se destacam a saúde e bem-estar, o património, as paisagens únicas, a gastronomia, entre outros. A análise da satisfação do cliente é importante, na medida em que esta é o fator

determinante da competitividade entre as unidades de alojamento no setor turístico, aspecto ao qual a região do Côa deverá prestar particular atenção. Assim, os empreendimentos turísticos desta região devem dedicar-se a criar estratégias atrativas de forma a fazer com que os seus turistas se sintam em casa e com menos desejo de partir para outros lugares ou, se partirem, que sintam um enorme desejo de regressar.

Para além disso, uma vez que se verificou uma tendência para os participantes deste estudo considerarem que “existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado”, os eco-hotéis da região do Côa têm abertura para melhorar a sua atratividade através da diferenciação como fator impulsionador da competitividade. Assim, propõe-se que, em linha com os procedimentos vigentes nas grandes cadeias hoteleiras, apostem na permanente inovação, criatividade, na formação contínua dos seus colaboradores, na renovação e atualização dos seus produtos hoteleiros, por forma a adaptarem-se e darem resposta às exigências do novo perfil de consumidor (Quintas, 2013).

5. Conclusão

Com o presente trabalho, procurou-se avaliar o modelo concetual proposto, cujo objetivo foi aprofundar o conhecimento sobre o perfil do ecoturista e identificar os determinantes no processo de decisão de compra em contexto de ecoturismo. Foi possível confirmar as proposições formuladas, através do enquadramento dos resultados obtidos com a literatura existente sobre o tema.

Após uma análise profunda, podemos constatar que as pessoas que visitam a região do Côa têm um elevado nível de consciência socioambiental, contribuindo para elucidar os empreendedores turístico-hoteleiros da região sobre a necessidade de incrementar esforços e criar estratégias de gestão e de *marketing* verde para cativar consumidores nesse segmento de mercado, considerando que os consumidores não têm em conta somente o fator preço e a qualidade do produto/serviço, mas também uma gestão que preserve o meio ambiente. Tal exige um esforço permanente dos empreendimentos turístico-hoteleiros na melhoria, inovação e adaptação das suas práticas e políticas ambientais, de forma a responder às necessidades e expectativas dos diferentes clientes e responder às pressões competitivas da atividade do turismo (Bigné *et al.*, 2001; Knutson *et al.*, 2007). Para além do aumento da concorrência ao

nível dos destinos turísticos e do aumento das inovações tecnológicas, existe uma crescente exigência e consciência por parte dos turistas, os quais procuram constantemente novos destinos e novas atividades para satisfazer a necessidade por novas experiências, únicas e gratificantes. Por sua vez, a experiência positiva do turista vivenciada num determinado hotel, vai ser também uma mais-valia para os empreendedores turísticos (Craik, 1997), que precisam de estar atualizados sobre as tendências futuras deste setor em constante evolução e atender aos pedidos e necessidades de hóspedes mais sofisticados (Shahin & Dabestani, 2010).

5.1. Limitações da investigação e propostas para estudos futuros

A presente investigação revelou informações muito pertinentes para a área do ecoturismo. No entanto, foram identificadas algumas limitações no processo de realização da mesma, como a dificuldade na recolha dos dados e na colaboração por parte de algumas unidades hoteleiras, o que levou à procura de outras formas de obtenção de dados. Se por um lado o uso da ferramenta digital possa ter influenciado os dados recolhidos, por outro lado verifica-se que o meio digital é atualmente usado massivamente e os resultados obtidos são congruentes com outros estudos. Ainda, dada a complexidade e quantidade de proposições formuladas, bem como ao cariz teórico implícito na análise das mesmas, foi um desafio dar respostas objetivas quanto à relação existente entre as variáveis.

De forma a contornar estas limitações, seria muito pertinente, em estudos futuros, aplicar instrumentos previamente desenvolvidos para medir efetivamente os determinantes estudados na presente investigação, como o grau de satisfação com a experiência hoteleira, o grau de afetividade, entre outras. Neste seguimento, seria também relevante aplicar testes estatísticos que permitam averiguar uma relação direta e de causalidade entre as variáveis estudadas. Seria também relevante estender a amostra do estudo a outras áreas do território nacional e fazer uma comparação da oferta e procura e consequentes fatores que possam contribuir para a escolha do ecoturismo. Ainda, tomar medidas aliciantes para a participação e colaboração das unidades hoteleiras no preenchimento de questionários, contribuindo para que percebam a relevância destes estudos, em particular porque são as principais beneficiadas. Por fim, seria de extrema relevância realizar pesquisas contínuas para mensurar o impacto do aumento da oferta de empreendimentos sustentáveis na procura e grau de satisfação dos clientes e, assim, permitir perceber em que moldes se podem desenvolver ofertas mais ajustadas às exigências dos consumidores.

Referências bibliográficas

- Aaker., D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand Strategic Communication. International Journal of Strategic: Communication*,1(1), 3-35.
- Aaker., D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker., D. A. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo.
- Alexander., & Kennedy., (2002). *Hotels:O:ortunities and Resources for Success*.
- Alberto., S. (2011). *Fidelização de clientes na distribuição moderna. Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.
- Apolinário., F. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática de pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Aron A., Fisher H., Mashek D.J., Strong G., Li H., & Brown L.L., (2005). *Reward, motivation, and emotion systems associated with early stage intense romantic love*. *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327–337.
- Ashworth G. J., & Kavaratzis M., (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Austria C., (2012). *Green business model innovation in the tourism and experience economy*. In: Nordic Innovation Publication. 2012:08.
- Baker M.A., Davis E.A., e Weaver P.A., (2014). *Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels*. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1), 89-99.
- Belaid S., & Behi A., (2011). *The role of attachment in building consumer-brand relationships: na empirical investigation in the utilitarian consumption context*. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.

- Berezan O., Millar M., & Raab C., (2014). *Sustainable hotel practices and customer satisfaction levels*. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 5 (1), 1-18.
- Biel A., (1993). *Converting image into equity*. In D.A. Aaker & A. Biel (Eds.).
- Blamey R., (2001). *Principles of Ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism*. D.B. Weaver, Ed, New York: CABI Publishing, 5-22.
- Bogdan R. C., & Biklen S.K., (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora.
- Bigné, J, Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationships, Tourism Management, 22 (6): 607-616.
- Bohdanowicz P., (2006). *Responsible resource management in hotels: attitudes, indicators, tools and strategies*. (Tese de Doutoramento). Retirado de: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:10873/Fulltext01.pdf>.
- Bowlby J., (1979). *The making & breaking of affectional bonds*. London: Tavistock Publications. Brand Equity and Advertising. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bretherton I., & Munholland K. A., (1999). *Internal working models in Attachment Relationships: A construct revised*. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications (.: 89–111). New York: The Guilford Press.
- Bryman A., (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press, 2, 61-82.
- Bruns-smith A., Choy V., Chong H., & Verma R., (2015). *Cornell Hospitality Report*.
- Cervo A. L., & Bervian P. A., (2007). *Metodologia Científica (6th Edition ed.)*. São Paulo: Pearson Education.
- Chan E. S., Okumus, F., e Chan, W. (2018). *Barriers to environmental technology adoption in hotels*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(5), 829-852.
- Chandler J., & Owen M., (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. Londres: Sage.
- Chen Y., S. (2009). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*. Journal of Business Ethics, 93(2), 307–319.

- Cherapanukorn V., & Focken K., (2014). *Corporate social responsibility (CSR) and sustainability in Asian luxury hotels: Policies, practices and standards*. Asian Social Science, 10(8), 198-209.
- Chockalingam S., & Isreal D., (2016). *Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India*. Management & Marketing, 11(1), 355-370.
- Churchill G., & Iacobucci D., (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations (9th Edition ed.)*. Thomson South-Western Publishers.
- Cingoski, V., & Petrevska B., (2018). *Making hotels more energy efficient: the managerial perception*. Economic research-Ekonomska istraživanja, 31(1), 87-101.
- Coutinho., (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática*. Cornell Hospitality Report Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction, 15, 6–16.
- Creswell J., W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Creswell J., W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto (3ª ed.)*.
- Dabour N., (2003). *Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the OIC Countries: Ecotourism*. Journal of Economic Cooperation, 24(1), 25-62.
- Da Silva Sousa E., & Abreu Romero., C. B. (2018). *Valores Materiais E De Consumo Ecológico: Quais Influenciam a Intenção De Compra? Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(3), 124-142. Retirado de: <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>.
- Delgado-Ballester E., & Munuera-Aleman J., (2005). *Does brand trust matter to brand equity*. Journal of Product and Brand Management, 14(3), 187–196. doi:10.1108/10610420510601058.
- De Lira F. T., (2018). *Fatores Que Influenciam a Valorização De Produtos Ecológicos Por Consumidores Ecologicamente Conscientes*. Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental, 12(2), 75–92. Retirado de: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v12i2.1491>.
- Dholakia M., (1997). *An investigation of some determinants of brand commitment*. NA Advances in Consumer Research. Advances in Consumer Research 24, 381-387.

- Dinnie K., (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dolbec P.Y., & Chebat J.C., (2013). *The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity*. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Do Paço A., Shiel C., & Alves H., (2019). *A new model for testing green consumer behaviour*. *Journal of Cleaner Production*, 998-1006. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>.
- Dunn, L., & Hoegg J., (2014). *The impact of fear on emotional brand attachment*. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Esch F. R., Langer T., Schmitt, B. H., e Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 15(20), 98-105.
- Ferreira T. A., Borges Ferreira, G., Johann J., & Flor Bertolini G. R. (2019). *Hotel sustentable: Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(2), 447-464.
- Fournier S., (1998). *Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fortin M., (1999). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Frasquet M., Descals A. M., & Ruiz-Molina M. E., (2017). *Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Garlet V., Grellmann C. P., & Da Rosa Gama Madruga L. R., (2021). *Contributions of Sustainable Practices for the Consolidation of Sustainable Tourism in Brazil*. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 14(2), 263-275. <https://doi.org/10.5902/1983465934471>.
- Hamann A., (2013). *El marketing verde: Un compromiso de todos*. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Retirado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf.
- Hankinson G., (2001). *Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities*. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142.
- Hankinson G., & Cowking P., (1993). *Branding in Action*. Londres: McGraw-Hill Book Company.

- Harold B., (2001). *Separation-Individuation theory and Attachment theory*. Journal of the American Psychoanalytic 52(2), 536-553.
- Haq F., Adnan A., & Ali A., (2021). *Influence of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behavior: Moderating Persuasion of Environmental Awareness*. Journal of Managerial Sciences, 15, 119–138.
- Hernández C., & Carpio N., (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista Alerta, 2(1), 75-79. DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535.
- Hertwich J. A., Arvesen P., Bayer J., Bergesen E., Bouman T., & Ramirez, S. (2015). *Green Energy Choices: the benefits, risks and trade offs of low carbon technologies for electricity production*. http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/50244/publications/Summary_for_Policy_Makers_GHG_I.pdf
- Hoch S., e Ha Y., (1986). *Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience*. Journal of Consumer Research, 13(2), 221–233.
- Hoeffler S., & Keller K.L., (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1): 78-89.
- Huang Y., Yang M., & Wang Y., (2014). *Effects of green brand on green purchase intention*. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 250-268 purchase intention. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 250-268.
- Irving M., A Bursztyn., I Sancho., A. P., & Melo G., de M. (2005). *Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico*. Caderno Virtual de Turismo, 5 (4), 1-7.
- Japutra A., Ekinci Y., & Simkin L., (2014). *Exploring brand attachment, its determinants and outcomes*. Journal of Strategic Marketing, 22(7), 616-630.
- Kapferer J.N., (1991). *Marcas – capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kavaratzis M., & Ashworth, G. J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. Place Branding and Public Diplomacy, 2 (3), 183-194.
- Keller K.L., (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based-Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1),1-22.
- Keller K. L., (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600.

- Keller K. L., (2008). *Strategic Brand Management*. (3. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller K. L., (2020). *Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation*. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>.
- Kim B. K., Lindström, A., e Weinberg, J. (2013). *International Tourism Partnership: Water Risk Assessment*. <http://tourismpartnership.org/wp-content/themes/itpchild/assets/files/ITP-And-SIWI-present-Water-Risk-Assessment.pdf>
- Kiran U., (2012). *Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune*. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 1(1), 18-24. <http://www.irjournals.org/ijmssr/oct2012/3.pdf>.
- Kirk David., (1996). *Environmental management for hotels: A student's handbook*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kholid M., (2018). *The effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Giancar Bali)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57-64. Recuperado de <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2598/2992>
- Knowles T., Diamantis D. & El-Mourhabi, J.B., (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality. A Strategic Perspective*. Cengage Learning.
- Körössy N., (2008). *Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística*. *Caderno Virtual de Turismo*, 8 (2), 56-68.
- Kotler P., & Keller K. L., (2006). *Marketing Management* (12^a ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P., & Armstrong G., (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación de México.
- Kyriakidis A., e Partner G. M., (2008). *Too Hot to Handle ? The Hospitality Industry Faces*. Blanke, J & Chiesa, T. *The travel & Tourism Competitiveness Report: Balancing*

- Economic Development and Environmental Sustainability (472,71-81). Geneva: World Economic Forum.
- Laurent G., Kapferer J.N., & Roussel, F. (1995). *The underlying structure of brand awareness scores*. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Lazăr C., (2017). *Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 10(1), 45-52. base de dados Business Source Complete de EBSCO.
- Lindberg K., (1996). *The Economic Impacts of Ecotourism*. <http://www.ecotourism.ee/oko/kreg.html>.
- Lin J., Lobo A., & Leckie C., (2017). *The role of benefits and transparency in shaping consumers green perceived value, self-brand connection and brand loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35,14.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., e Nyffenegger, B. (2011). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*. *Journal of Marketing*, 75(4),35–52.
- Malhotra N. K., (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3 ed.). Porto Alegre. Bookman.
- Martin L. C., (1998). *Relationship marketing: a high-involvement product attribute a:roach*. *Journal of Product & Brand Management*,7(1), 6–26.
- Mattera & Melgarejo., (2012). *Strategic implications of corporate social responsibility in hotel industry: A comparative research between NH Hotels and Meliá Hotels International*. Mickelson.
- Mihalic. T., (2016). *Sustainable-responsible tourism discourse e Towards ‘responsustable’ Tourism*. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Migale. G. H., Stimie. J. E., & Brent. A. C., (2019). *Sustainable Hotel Strategy Execution: A Review and Way Forward*. *South African Journal of Industrial Engineering*, 30(4), 102–117. <https://doi.org/10.7166/30-4-2025>.
- Miranda. A., Klepa. R., Santana. J., & Filho. S., (2016). *Marketing Verde: Sua Aplicação e o Real Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente*. <http://www.inovarse.org/node/4417>.

- Miththapala. S., Jayawardena. C., & Mudadeniya D., (2013). *Responding to trends: Environmentally-friendly sustainable operations (ESO) of Sri Lankan hotels*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(5), 442-455.
- Moorman. C., Deshpande. R., & Zaltman G., (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan N. Pritchard A., & Pride R., (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Marconi M. A., & Lakatos. E. M., (2005). *Fundamentos de metodologia científica (6ª ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Motameni. R., & Shahrokhi. M., (1998). *Brand equity valuation: a global perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Motta. S. S., e Oliveira. B., (2007). *O marketing ecológico como vantagem competitiva*. *REGE Revista de Gestão*, 14(2), 49–59. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/260834704_O_marketing_ecologico_como_vantagem_competitiva.
- Moussa. S., (2015). *I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct?*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 69–85.
- Mukonza. C., & Swarts. I., (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>.
- Muller C., (2005). *The case for co-branding in restaurant segments*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Namkung & Jang., (2013). *Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?*
- Netemeyer. R. G., Krishnan. B., Pullig. C., Wang. G., Yagci, M. Dean., & Wirth. F., (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- OECD. (2013). *Green Innovation in Tourism Services*. OECD Tourism Papers, 2013/01, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k4bxkt1cjd2-en>.

- Panda. T. K., (2006). *Strategic advantage through successful co- branding*.
- Paper. W., Alcaraz, J. M., e Susaeta, L. (2015). *Managing Sustainability For Competitive Advantage: Evidence From The Hospitality Industry*, 3, 1–18.
- Park. C. W., MacInnis, D. J., e Priester, J. (2006). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191–230.
- Park. C. W., MacInnis, D. J., e Priester, J. (2008). Brand attachment and a strategic brand exemplar. In B. H. Schmitt, & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (: 3–17). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Park. C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., e Iacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park. C.W.; Jaworski. B.J., & Macinnis. D.J., (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*. *Journal of Marketing*, 50, 621-35.
- Patel. R., (2016). *Green Marketing: As Tool for Sustainable Development*. *Journal of Business and Management*, 18(8), 139-142. doi: 10.9790/487X-180803139142.
- Polonsky. M., (2011). *Transformative green marketing: Impediments and o:ortunities*. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Polonsky. M. J., (1994). *An introduction to green marketing*. In: *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076-7975, 1(2).
- Qaiser. S., Bashir. M. A., Yasir. M., & Fahim. S. M. (2021). The Mediating Role of Customer Engagement on Brand Involvement and Emotional Brand Attachment. *Lahore Journal of Business*, 9(2), 19–40.
- Quintana C., P. A. (2019). *Cómo Contribuyen Las Promociones Al Posicionamiento De Marca*. *Debates IESA*, 24(1), 23–24.
- Quintas. J., (2013). *O Empreendedorismo Feminino: Estudo no Mercado de Huambo – Angola*. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3885/1/TESE%20MESTRADO%20VERS%C3%83O%20FINAL_J%C3%BAlio%20Quintas.pdf.
- Quivy. R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva Publicações Lda., 4.

- Rahman. I., Reynolds. D., & Svaren. S., (2011). *How 'Green' Are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices*. 16th Graduate Students Research Conference.
- Rainisto. S., (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de doutoramento, Helsinki University of Technology.
- Rajeev. K., (2016). *Green marketing: The next big thing*. *Advances in Management*, 9(2),14-28.
- Riesenbeck. H., e Perrey. J., (2009). *Power Brands: Measuring, Making and Managing Brand Success*. Wiley-VCH.
- Rifai. T., (2012). *Fostering innovation to fight climate change in the accomodation sector*. The Hotel Energy Solutions.
- Santiago, J. (2018). *A influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente -o exemplo da marca Açores*. *Redes*, 23(2),339–357. <https://doi.org/10.17058/redes.v23i2.12093>
- Turismo de Portugal. <https://sigtur.turismodeportugal.pt>, acessado a 29 de novembro de 2022.
- Sharma, A. P. (2021). *Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda*. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Schmalz. S., e Orth. U. R., (2012). *Brand attachment and consumer emotional response to unethical firmbehavior*. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
- Schmitt. B., (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to sense, fell, think, act, relate to your campany and brands*. New York: The Free Press.
- Segarra-Oña., M. D. V., Peiró-Signes., Á. Verma R., & Miret-Pastor. L., (2012). *Does environmental certification help the economic performance of hotels? Evidence from the Spanish hotel industry*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242-256.
- Singh. N., Cranage, D. e Lee, S. (2014). *Green strategies for hotels: estimation of recycling benefits*. *International Journal of Hospitality Management*,43,13-22.
- Sloan, Legrand e Chen., (2013). *Sustainability in the Hospitality Industry* (2a ed.). Principles of Sustainable Operations

- Sunlu. U., (2003). *Environmental impacts of tourism*. In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.). Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region. Bari: CIHEAM, 2003. p. 263-270 (Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 57).
- Smith, R.; Roy, R; Potter, S. *The commercial impacts of green product development*. Berkshire: Open University Press, 1996.
- Streimikiene. D., Svagzdiene. B., Jasinskas. E., e Simanavicius. A., (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Swarbrooke. J., (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph.
- Sobh. R., e Perry. C., (2006). *Research design and data analysis in realism research*. *European Journal of Marketing*, 40(12), 1194-1209.
- Taufique. K. M. R., (2020). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- Teixeira. L. M., (2015). *Grau de satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Valpaços*. Dissertação de Mestrado. Associação de Politécnicos do Norte (APNOR). Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Thomson. M., MacInnis. D. J., e Park C. W., (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tréz. T. A., (2012). *Universidade Federal de Alfenas. Caracterizando o Método Misto de Pesquisa na Educação: um Continuum entre a Abordagem Qualitativa e Quantitativa*. Blumenau: Revista Atos de Pesquisa em Educação - :GE/ME – FURB, 7 (4), 1132-1157. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/1132/2235>.
- Trišić. I., (2021). *The Function of Protected Natural Areas of the Vojvodina Province in Sustainable Tourism Development*. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 45(1), 315–330. <https://doi.org/10.22190/TEME200129017T>

- Vahdat. A., Hafezniya. H., Jabarzadeh. Y., & Thaichon. P., (2020). *Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Vieira. V. A., (2002). *As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing*. Revista FAE 5 (1), 61-70.
- Walia. S. B., Kumar. H., & Negi. N., (2020). *Impact of socio-demographics on consumers' attitude and purchase intention towards "eco-friendly" products. International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(3), 361–371. https://doi.org/10.1386/tmsd_00031_1.
- Wood. L., (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, 38(9),662–669.
- Zaltman. G., & Higié R., (1995). *Seeing the Voice of the Customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique*. Report: 93-114, Cambridge,MA: Marketing Science Institute.

Apêndices

Apêndice A

O turismo é uma das atividades que mais cresce no mundo e é uma importante fonte de rendimento para muitos países. Não obstante, pode causar problemas se não obedecer a rigorosas estratégias de planeamento, como a deslocalização social, pressão sobre o património cultural, dependência económica e degradação ecológica. A forte consciencialização sobre os impactos do turismo tem levado muitas pessoas a procurar férias mais responsáveis, incluindo várias formas de turismo alternativo ou sustentável. O ecoturismo em Portugal está a instalar-se especialmente no interior, resultado de um conjunto excepcional de paisagens, áreas naturais protegidas, muitas atividades de lazer e uma herança cultural esmagadora, fazendo deste o destino ideal para o viajante responsável. Por ser vital para o turismo, é necessário proteger o património natural e criar uma maior regulamentação do ecoturismo e apoios à criação destes projetos.

«Determinantes no Processo de Decisão de Compra e a perceção do Consumidor verde em Contextos Turístico-hoteleiros na Região do Côa»

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.

Conhecer melhor essa realidade é o objetivo deste questionário, que faz parte de uma

dissertação de mestrado do Instituto politécnico de Bragança.

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!

1) Um estudo aplicado à região do Côa

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

1. Sim
2. Não

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

1. Nenhuma
2. Uma vez
3. Duas vezes
4. Três a cinco vezes
5. Mais de cinco vezes

c) Qual (ais) o(s) concelho(s) que vai visitar ou já visitou na região do Côa?

1. Mêda
2. Pinhel
3. Figueira de Castelo Rodrigo
4. Vila Nova de Foz Côa

d) Qual a estação do ano, que considera mais atrativa para visitar a região?

1. Primavera
2. Verão
3. Outono
4. Inverno
5. É indiferente

e) Quantos dias normalmente permanece hospedado(a) na região?

1. 1 dia
2. 2 dias
3. 3 dias
4. 4 dias
5. > de 5 dias

f) Qual é o principal motivo da sua estadia?

1. Biodiversidade
2. Paisagens únicas
3. Recursos hídricos (ex: rios, ribeiros, lagos, mar)
4. Património (ex: castelos, mosteiros, museus)
5. Saúde e bem-estar.
6. Gastronomia e vinhos
7. Desporto Aventura (ex: canoagem, rafting, escalada, percursos pedestres...)
8. Espaços e atividades para crianças
9. Religiosos
10. Profissional e negócios
11. Outros

2) Eco-hotéis

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

a) Tem tendência para escolher um eco-hotel, mesmo que possa ter uma qualidade mais baixa do que outro. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

b) Quando está a escolher um hotel, certifica se tem rótulo ecológico, porque é um fator que influencia a sua escolha. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

c) Está disposto(a) a pagar mais para ficar hospedado num eco-hotel. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

d) Normalmente, não se hospeda em eco-hotéis. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

e) Se o preço do eco-hotel for muito elevado, poderá condicionar negativamente a sua escolha. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

f) Tem a ideia que os eco-hotéis são mais caros que os outros hotéis. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

g) Num futuro próximo pretende ficar hospedado(a) num eco-hotel. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

h) Pensa que existem poucos eco-hotéis disponíveis no mercado. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

i) Pensa que os rótulos ecológicos nos hotéis são apenas uma estratégia de marketing para cativar mais turistas. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

j) Gostaria de se hospedar em eco-hotéis se houvesse maior oferta disponível. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

k) Estaria disposto(a) a recomendar empreendimentos turísticos ambientalmente sustentáveis. **Opções:**

1 - Discordo fortemente

2 - Discordo

3 - Neutro

4 - Concordo

5 - Concordo fortemente

3) Rótulos Ecológicos

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

Opções: - Nada credível - Pouco credível - Credível - Muito credível - Não conheço.

1. ISO 14001

2. Eco-Hotel (TUV)

3. Chave-Verde

4. Rótulo Ecológico Europeu

5. EMAS
6. STEP - Sustainable Tourism Eco-certification Program
7. ISO 14001
8. Eco-Hotel (TUV)
9. Chave-Verde
10. Rótulo Ecológico Europeu
11. EMAS
12. STEP - Sustainable Tourism Eco-certification Program

4) Fatores de Compra

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

a) Quando compra um produto/serviço (ex: hotel) pensa em como isso irá afetar o Ambiente. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

b) Uma pessoa só não tem um impacto significativo no ambiente, é indiferente aquilo que faz no dia-a-dia. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

c) Ao comprar produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, pode ter um efeito positivo na sociedade. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

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

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

e) Deveriam ser tomadas medidas de proteção ambiental, mesmo que isso pusesse em causa postos de trabalho. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

f) As notícias sobre problemas ambientais deixam-no(a) angustiado(a). **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

g) As ações dos políticos relativamente à proteção do Ambiente continuam a ser insuficientes. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

h) A maioria das pessoas importantes para si pensam que deva hospedar num eco-hotel quando viaja. **Opções:**

- 1 - Discordo fortemente
- 2 - Discordo

- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo fortemente

5) Políticas Ecológicas

a) Até que ponto é importante para si que os hotéis... *

Opções: - Nada importante - Pouco Importante - Nem pouco nem muito – Importante - Muito importante.

- 1) Formem empregados para participarem em atividades ecológicas com os seus clientes.
- 2) Informem os seus clientes sobre as suas boas práticas ambientais.
- 3) Adotem medidas de poupança de energia, como o uso de sensores de presença nos quartos e casas de banho.
- 4) Tenham instalações apropriadas ao meio ambiente (ex: materiais de construção certificados ambientalmente, mobiliário ecológico).
- 5) Utilizem materiais de construção próprios da região onde o hotel se insere.
- 6) Tenham uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional.

b) Como obteve informações sobre os eco-hotéis? **Opções:**

1. Agente/Operador turístico
2. Amigos/Familiares
3. Televisão
4. Páginas Web/agência de viagens on Line (TripAdvisor, Booking, Expedia, etc.)
5. Anúncios Publicitários
6. Revistas especializadas
7. Redes Sociais
8. Feiras de turismo

6) Perfil do Turista

a) Qual é a sua idade? **Opções:**

1. Menos de 25 anos
2. 25 - 35 anos
3. 36 - 45 anos

4. 46 - 55 anos
5. 56 - 65 anos
6. Mais de 65 anos

b) Qual é o seu estado civil? **Opções:**

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)
3. União de facto
4. Divorciado(a)
5. Viúvo(a)

c) Género? **Opções:**

1. Masculino
2. Feminino

d) Quantos filhos tem? **Opções:**

1. Nenhum
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 ou mais

e) Onde reside habitualmente? **Opções:**

1. Norte de Portugal
2. Centro de Portugal
3. Sul de Portugal
4. Estrangeiro

f) Qual é a sua habilitação literária? **Opções:**

1. Ensino básico
2. Ensino secundário
3. Curso profissional
4. Bacharelato/ Licenciatura
5. Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutoramento

g) Qual é o seu rendimento bruto mensal? **Opções:**

1. 500 - 1000 €

2. 1001 € - 1500 €
3. 1501 € - 2000 €
4. 2001 € - 3000 €
5. > 3001 €

h) Tem alguma atividade profissional ligada ao setor do turismo? **Opções:**

1. Sim
2. Não

Apêndice B

Tourism is one of the fastest growing industries in the world and is an important source of income for many countries. As a people-oriented industry, tourism also provides many jobs that have helped to revitalize local economies. However, it can cause problems such as social dislocation, loss of cultural heritage, economic dependency, and ecological degradation. Learning about the impacts of tourism has led many people to seek more responsible holidays, that include various forms of alternative or sustainable tourism. Ecotourism in Portugal is taking hold especially inland, because of an exceptional set of landscapes, protected natural areas, many leisure activities, and an overwhelming cultural heritage, making this the ideal destination for the responsible traveller. As it is vital for tourism, it is necessary to protect the natural heritage and create greater regulation of ecotourism and support for the creation of these projects.

«Determinants of Green Consumer Behavior in Tourism-Hotel Contexts: a study applied to the Côa region»

The 'eco-hotels' or green hotels' are units that implement good practices for the preservation of the Environment, certified by independent entities.

It appears that there are more and more eco-hotels, but little is known about the environmental attitudes and motivations for tourists to choose an eco-hotel.

Knowing this reality better is the objective of this questionnaire, which is part of a master's thesis at the Polytechnic Institute of Bragança.

Your participation is very important for the success of this investigation. The questionnaire is anonymous and will only take 5-6 minutes to complete. Thanks for your collaboration!

1) A study applied to the Côa region

a) Have you ever stayed at an eco-hotel?

1. Yes
2. No

b) In the last year, how many times have you stayed in hotels?

1. None
2. One time
3. Twice
4. three to five times
5. more than five times

c) Which municipality(ies) are you going to visit or have already visited in the Côa region?

1. Mêda
2. Pinhel
3. Figueira de Castelo Rodrigo
4. Vila Nova de Foz Côa

d) What season of the year do you consider most attractive to visit the region?

1. Spring
2. Summer
3. Autumn
4. Winter
5. It's indifferent

e) How many days do you normally stay in the region?

1. 1 day
2. 2 days
3. 3 days
4. 4 days
5. > de 5 days

f) What is the main reason for your stay?

1. Biodiversity

2. Unique landscapes
3. Water resources (e.g., rivers, streams, lakes, sea)
4. Heritage (e.g., castles, monasteries, museums)
5. Health and well-being.
6. Gastronomy and wines
7. Adventure Sports (e.g., canoeing, rafting, climbing, hiking...)
8. Spaces and activities for children
9. Religious
10. Professional and business
11. Others

2) Eco-hotels

On a scale of 1 to 5, indicate how much you agree with the following statements.

a) Tends to choose an eco-hotel, even if it may have a lower quality than another. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

b) When choosing a hotel, do you certify that it has an eco-label, because this is a factor that influences your choice? **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

c) Are you willing to pay more to stay in an eco-hotel. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

d) Normally, you don't stay in eco-hotels. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

e) If the price of the eco-hotel is too high, it may negatively affect your choice. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

f) You have the idea that eco-hotels are more expensive than other hotels. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

g) In the near future, you intend to stay in an eco-hotel. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

h) Do you think that there are few eco-hotels available on the market. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

i) Do you think that eco-labels on hotels are just a marketing strategy to attract more tourists. **Options:**

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

j) I would like to stay in eco-hotels if there were more offers available. **Options:**

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

k) Would you be willing to recommend environmentally sustainable tourist developments.

Options:

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

3) Eco-labels

a) In your opinion, what is the credibility of the following eco-labels?

Options: - Not at all credible - Not very credible – Credible - Very credible - I don't know.

1. ISO 14001

2. Eco-Hotel (TUV)

3. Green Key

4. European Ecolabel

5. EMAS

6. STEP - Sustainable Tourism Eco-certification Program

7. ISO 14001

8. Eco-Hotel (TUV)

9. Green Key
10. European Ecolabel
11. EMAS
12. STEP - Sustainable Tourism Eco-certification Program

4) Purchase Factors

On a scale of 1 to 5, indicate how much you agree with the following statements.

a) When you buy a product/service (e.g., hotel) do you think about how it will affect the Environment? **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

b) A person just doesn't have a significant impact on the environment, it doesn't matter what he does on a day-to-day basis. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

c) By purchasing products/services from socially responsible companies, can you have a positive effect on society? **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree
- 3 - Neutral
- 4 - I agree
- 5 - Strongly agree

d) We don't need to worry about the Environment, because future generations will be more capable than us to deal with these problems. **Options:**

- 1 - Strongly disagree
- 2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

e) Environmental protection measures should be taken, even if this would jeopardize jobs.

Options:

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

f) The news about environmental problems makes you distressed. **Options:**

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

g) The actions of politicians regarding the protection of the Environment continue to be insufficient. **Options:**

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

h) Most people important to you think that you should stay in an eco-hotel when you travel. **Options:**

1 - Strongly disagree

2 - I disagree

3 - Neutral

4 - I agree

5 - Strongly agree

a) How important is it to you that hotels...

Options: - Not at all important - Not very important - Neither a little nor very much – Important - Very important.

1. Train employees to participate in ecological activities with your customers.
2. Inform your customers about your good environmental practices.
3. Adopt energy-saving measures, such as using occupancy sensors in bedrooms and bathrooms.
4. Have environmentally-appropriate facilities (e.g., environmentally certified building materials, eco-friendly furniture).
5. Use construction materials specific to the region where the hotel is located.
6. Have a biological pool instead of a conventional pool.

b) How did you get information about eco-hotels? **Options:**

1. Tour agent/operator
2. Friends/Family
3. TV
4. Web pages/online travel agency (TripAdvisor, Booking, Expedia, etc.)
5. Advertising
6. Specialized magazines
7. Social networks
8. Tourism fairs

6) Tourist Profile

a) How old are you? **Options:**

1. Less than 25 years old
2. 25 - 35 years old
3. 36 - 45 years old
4. 46 - 55 years old
5. 56 - 65 years old
6. Over 65 years old

b) What is your marital status? **Options:**

1. Single
2. Married
3. Living Together
4. Divorced
5. Widower

c) Gender? **Options:**

1. Masculino
2. Feminino

d) How many children do you have? **Options:**

1. None
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 or more

e) Where do you usually reside? **Options:**

1. North of Portugal
2. Center of Portugal
3. South of Portugal
4. Abroad

f) What is your literary qualification? **Options:**

1. Basic education
2. Secondary education (high School)
3. Professional course
4. Bachelor's Degree/ Licentiate
5. Postgraduate/ Master's/ PhD

g) What is your gross monthly income? **Options:**

1. 500 - 1000 €
2. 1001 € - 1500 €
3. 501 € - 2000 €
4. 2001 € - 3000 €
5. > 3001 €

h) Do you have any professional activity related to the tourism sector? **Options:**

1. Yes
2. No