UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Gestão de empresas

A Importância da Sustentabilidade, da Responsabilidade Social e do Marketing Social para ontenção de Vantagem Competitiva: Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, orientada pelo professor Doutor José Carlos Dias Rouco e co-orientada pela professora Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia.

Renata Barata de Oliveira – a22005137

2023

UNIVERSIDADE LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Gestão de empresas

A Importância da Sustentabilidade, da Responsabilidade Social e do Marketing Social para ontenção de Vantagem Competitiva: Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores

"Versão Final"

Dissertação de Mestrado defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 26 de outubro de 2023, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 370/2023, de 10 de setembro de 2023, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa
Arguente: Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias
Orientador: Professor Doutor José Carlos Dias Rouco
Este trabalho também foi orientado pela Professora Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia.

Renata Barata de Oliveira – a22005137

2023

Agradecimentos

Primeiramente agradeço à Universidade Lusófona por me ter recebido tão bem nestes dois anos e meio.

Em seguida quero agradecer aos meus orientadores, Professor Doutor José Carlos Dias Rouco e Professora Doutora Mafalda Patuleia, por toda a ajuda, todos os conselhos, pela paciência ao longo deste período de realização da presente dissertação. Quero agradecer pelo estímulo intelectual e por me terem ajudado na realização e melhoria do resultado desta dissertação.

A todos os entrevistados de cada uma das unidades hoteleiras dos Açores pela simpatia e por se mostrarem disponíveis para me ajudar e quererem ser parte integrante neste projeto, mesmo sendo época alta na altura no destino, mostraram-se interessados e colaboraram com o maior gosto! Obrigada!

À minha família, que foi o meu maior apoio durante a realização deste trabalho, sem vocês nada disto seria possível. Obrigada por não banalizarem cada recaída e por me levantarem sempre. São os responsáveis por este meu percurso e estarei para sempre grata.

Aos meus amigos, que me ouviam e não me deixavam desistir, um grande obrigado! Com vocês este percurso foi, sem dúvida, mais motivador e menos complicado.

Muito obrigada. Um Grande Bem-Haja!

Resumo

O presente trabalho, intitulado com o tema ”A Importância da Sustentabilidade, da Responsabilidade Social e do Marketing Social para obtenção de uma Vantagem Competitiva (estratégia organizacional): Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores” tem como principal objetivo perceber se o Marketing Social, a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade, bem como as certificações de sustentabilidade, mais especificamente a Cartilha da Sustentabilidade, ajudam, de facto, as unidades hoteleiras a obter vantagem competitiva.

Para a materialização do objetivo deste estudo seguiu-se um método qualitativo, através da realização de entrevistas com perguntas abertas e fechadas. A amostra é constituída por treze unidades hoteleiras pertencentes à Cartilha da sustentabilidade dos Açores. Para o efeito realizaram-se 13 entrevistas aos diretores das entidades com mais parâmetros sustentáveis pertencentes à Cartilha.

Dos resultados finais conclui-se que, o fato das empresas adotarem medidas de sustentabilidade socialmente responsáveis, bem como utilizarem o mecanismo que é o marketing social, gera vantagem competitiva para as mesmas face a empresas concorrentes por inúmeros fatores, tais como o fato de os consumidores procurarem, cada vez mais, alojamentos sustentáveis e amigos do ambiente, e, ao serem tomadas decisões de cariz tanto social como ambiental, além de melhorar a qualidade de vida das pessoas, gera também vantagem competitiva, pois cria relações melhores, não só a nível laboral como também ambiental.

A adoção de uma estratégia de marketing social permite que as empresas promovam a sustentabilidade das suas entidades, o que faz com que estas se diferenciem da concorrência, atraindo um público-alvo especifíco, fortalecendo a sua reputação bem como a confiança para com os seus clientes e fornecedores, fidelizando os mesmos e mostrando sempre uma atitude autêntica, inovadora, genuína e diferenciadora.

Palavras-Chave: sustentabilidade; turismo sustentável; marketing social; responsabilidade social; vantagem competitiva

Abstract

The present work, entitled with the theme "The Importance of Sustainability, Social Responsibility and Social Marketing to obtain a Competitive Advantage (organizational strategy): Study of Hotel Units belonging to the Azores Sustainability Primer" has as its main objective to understand if Social Marketing, Social Responsibility and Sustainability, as well as sustainability certifications, more specifically the Sustainability Primer, do in fact help hotel units to obtain competitive advantage.

To materialize the objective of this study, a qualitative method was followed, through interviews with open and closed questions. The sample is made up of thirteen hotel units belonging to the Azores Sustainability Charter. For this purpose, 13 interviews were conducted with the directors of the entities with more sustainable parameters belonging to the primer, which are: Aldeia da Cuada; Bensaude Hotels Collection; Minuvida Azores; Moinho Mó da Praia; PATIO Horse & Lodge; Quinta da Meia Eira; Quinta do Abacate; Quinta dos Curubás; Santa Bárbara Eco-Beach Resort; White - Exclusive Suites & Villas; Abrigo da Cascata; Solar Branco Eco Estate & Boutique Hotel and. Canadiano Urban Nature Hotel.

From the final results we conclude that the fact that companies adopt socially responsible sustainability measures, as well as use the mechanism that is Social Marketing, generates competitive advantage for them against their competitors due to numerous factors, such as the fact that consumers increasingly seek sustainable and environmentally friendly accommodations, and when decisions are made both socially and environmentally, in addition to improving the quality of life of people, it also generates competitive advantage, because it creates better relationships, not only at the labor level but also at the environmental level. The adoption of a Social Marketing strategy allows companies to promote the sustainability of their entities, which makes them different from the competition, attracting a specific target audience, strengthening their reputation and trust with their customers and suppliers, making them loyal and always showing an authentic, innovative, genuine and differentiating attitude.

Keywords: sustainability; sustainable tourism; social marketing; social responsibility; competitive advantage

Abreviaturas e Símbolos

AMA	*American Marketing Association*
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
INE	Instituto Nacional de Estatística
CSM	*Corporate Social Marketing*
VC	Vantagem Competitiva
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
UNWTO	*World Tourism Organization*

Índice Geral

Introdução 1

Capítulo I – Turismo e Sustentabilidade 6

1.1 Introdução 6

1.2 Conceito de Turismo 6

1.3 Relevância do Turismo 7

1.4 Sustentabilidade e Turismo Sustentável 9

1.5 A Cartilha da Sustentabilidade 12

Capítulo II – Marketing Social e Responsabilidade Social 13

2.1 Introdução 13

2.2 Conceito de Marketing 14

2.3 Conceito de Responsabilidade Social 16

2.4 Marketing Social 18

2.5 A importância do Marketing Social para o Turismo Sustentável 19

Capítulo III – Estratégia Organizacional e Vantagem Competitiva - Diferenciação 22

3.1 Introdução 22

3. 2 Estratégia Organizacional 23

3. 3 Vantagem Competitiva - Estratégia de Diferenciação 26

3. 4 Sustentabilidade como Vantagem Competitiva para as Empresas 28

3. 5 Marketing Social como Vantagem Competitiva para as Empresas 29

3. 6 Responsabilidade Social como Vantagem Competitiva para as Empresas 30

CAPÍTULO IV - Metodologia e Procedimentos para a Parte Prática 31

4.1 Introdução 31

4.2 Metodologia da Parte Prática 31

4.3 Caraterização da Região dos Açores 33

4.4 Técnicas, Procedimentos e Meios 36

4.4.1 Procedimentos de Recolha e Análise de Dados e Descrição do Materiais Utilizados 37

4.5 Caraterização da Amostra 39

Capítulo V – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados 41

5.1 Introdução 41

5.2 Apresentação e Análise Qualitativa das Entrevistas – Análise de Conteúdo às Questões Abertas 41

5.3 Apresentação e Análise Quantitativa das Entrevistas – Frequência das Questões Abertas 51

5.4 Apresentação e Discussão dos Resultados da Análise Quantitativa das Entrevistas – Frequência das Questões Fechadas 57

5.5 Discussão Geral dos Resultados 61

5.6 Conclusões 63

5.7 Limitações da Investigação e Desafio para Estudos Futuros 65

Bibliografia 66

Anexo A – Modelo Conceptual de Investigação e Relação entre Variáveis I

Anexo B – Guião da Entrevista II

Anexo C – Introdução do Investigador e do Estudo IV

Índice de Quadros

Quadro nº 1 – Estrutura Geral da Dissertação..... 5

Quadro nº 2 – Cronologia Açores Rumo à Sustentabilidade..... **ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

Quadro nº 3 – Elementos Adicionados aos 4p´s 19

Quadro nº 4 – Teoria da Responsabilidade Social Segundo os Autores Garriga e Melé (2012)...17

Quadro nº 5 – Fases da Formulação Estratégica 29

Quadro nº 6 – Vantagens Genéricas de Porter 31

Quadro nº 7 – Matriz de Codificação Alfanumérica e Cromática das Entrevistas 38

Quadro n.º 8 – Caraterização da Amostra 40

Quadro nº 9 - Análise de Resultados Questão 1- Questão Resposta Aberta 42

Quadro nº 10 - Análise de Resultados Questão 2 – Questão Resposta Aberta..... 43

Quadro nº 11 - Análise de Resultados Questão 3 - Questão Resposta Aberta 44

Quadro nº 12 - Análise de Resultados Questão 4 – Questão Resposta Aberta..... 45

Quadro nº 13 - Análise de Resultados Questão 5 – Questão Resposta Aberta..... 47

Quadro nº 14 - Análise de Resultados Questão 6 – Questão Resposta Aberta..... 48

Quadro nº 15 - Análise de Resultados Questão 7 – Questão Resposta Aberta..... 49

Quadro nº 16 - Análise Quantitativa das Entrevistas – Questões Resposta Aberta 51

Índice de Figuras

Figura nº 1 – Arquipélago dos Açores.....**ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.**

Figura nº 2 - Modelo Concetual..... 32

Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – Dimensão 1 – Turismo e Sustentabilidade 53

Gráfico nº 2 – Dimensão 2 – Cartilha da Sustentabilidade 53

Gráfico nº 3 – Dimensão 3 – Responsabilidade e Marketing Social 54

Gráfico nº 4 – Dimensão 4 – Vantagem Competitiva 55

Gráfico nº 5 - Análise de Resultados da Questão 1 – Questões Resposta Fechada 57

Gráfico n.º 6 – Análise de Resultados da Questão 2 – Questões Resposta Fechada 58

Gráfico nº 7 – Análise de Resultados da Questão 3 – Questões Resposta Fechada 59

Gráfico nº 8 – Análise de Resultados da Questão 4 – Questões Resposta Fechada 59

Gráfico nº 9 – Análise de Resultados da Questão 5 – Questões Resposta Fechada 60

Gráfico nº 10 – Análise de Resultados da Questão 6 – Questões Resposta Fechada 60

Introdução

No âmbito do mestrado em Gestão de Empresas, este estudo tem o intuito de nos ajudar a compreender qual a importância que tem o marketing social no turismo sustentável e na promoção das unidades hoteleiras (Cartilha da sustentabilidade) na criação de vantagem competitiva e dinamização da região dos Açores. Para o efeito, foi realizado um estudo para perceber se a adoção de medidas de sustentabilidade e de responsabilidade social e o marketing social ajudam na obtenção de vantagem competitiva (estratégia organizacional). Para tal, o estudo foi feito a unidades hoteleiras pertencentes à Cartilha da sustentabilidade dos Açores.

Este estudo foi limitado aos Açores uma vez que este é considerado como um dos destinos mais interessantes, em Portugal, no que diz respeito à área da sustentabilidade, tendo sido o primeiro arquipélago a ser certificado como destino turístico sustentável pela *EarthCheck*.

Nas últimas décadas o turismo tem vindo a ser visto como uma indústria de relevância mundial, e que tem contribuído significativamente para a economia nacional, regional e mundial. No entanto, este setor, além de trazer aspetos positivos, acarreta também o seu lado negativo, pois é um dos maiores causadores de problemas ambientais e socioculturais (Truong & Hall, 2019). Desta forma surge o turismo sustentável e a sustentabilidade, que vêm trazer novas formas de se continuar a realizar turismo, mas de uma forma mais amiga do ambiente e do planeta. Assim, este conceito nasce como uma "nova" maneira de olharmos para o mesmo e é cada vez mais fundamental adotarmos esta prática (Almeida, 2019). Contudo, têm se sentido alguns entraves, maioritariamente devido à falta de conhecimento e explicação no que diz respeito aos seus propósitos, à utopia que ronda os seus conceitos e à incerteza e sensibilidade dos cidadãos para com os conceitos ecológicos. Desta forma, é fundamental tentarmos chegar a alguma maneira que ajude a que os comportamentos da população mudem, uma vez que a influência das pessoas é crucial para o bom funcionamento dos ecossistemas, para o ambiente e para o bem-estar tanto social como animal (Araújo & Sá, 2017).

Para colocar em prática esta nova abordagem, é importante utilizarmos meios que incentivem e, de certa forma, influenciem a alteração de comportamentos de forma voluntária por parte das pessoas. Um desses meios é o marketing social, que é visto como uma aproximação à mudança social pois tem como suporte a mudança de valores e a influência na alteração dos comportamentos por parte da população (Araújo & Sá, 2017). Assim, e porque caminharmos em direção a um mundo mais sustentável torna-

se necessário aliarmos o turismo ao marketing social, sendo que esta dupla, além de ser imprescindível para o planeta, ajudará empresas a obter vantagem competitiva.

No presente trabalho, estudamos e relacionamos estes conceitos, procurando explicar os mesmos, e encontrar uma forma de ver como é que dentro da área do turismo tem sido estudado o marketing social, e como é que a junção destas duas temáticas tão relevantes traz vantagem competitiva às empresas, neste caso a Unidades Hoteleiras subscritoras da Cartilha da sustentabilidade dos Açores. Contudo, mesmo sendo esta simbiose necessária, e do potencial e da necessidade da mesma, esta área de estudo ainda não se encontra muito estudada no que diz respeito a investigação científica.

O objetivo geral do presente estudo é tentar perceber se, realmente, o marketing social, a responsabilidade social e a sustentabilidade, bem como as certificações de sustentabilidade, mais especificamente a Cartilha da sustentabilidade, ajudam, de facto, a unidades hoteleiras a obter vantagem competitiva.

Como objetivos específicos foram formulados os seguintes:

1. Perecber quais as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade;
2. Quais os motivos pelos quais a unidade se juntou à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores;
3. Se as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico;
4. Como é que que chegou aos ouvidos a sustentabilidade da ilha às pessoas;
5. Se os turistas estão familiarizados com as certificações ambientais existentes e confiam nas mesmas e se o marketing social ajuda;
6. Se pensam que a sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva e se a atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região;
7. E se creem que adotar uma estratégia de marketing social na sua empresa a promover a sustentabilidade da mesma trouxe ou trará vantagem competitiva.

Considerando este contexto e tendo por base a ideia principal de que a adoção de medidas sustentáveis e a utilização do mecanismo que é o marketing social trarão vantagem competitiva para as empresas hoteleiras associadas à Cartilha da sustentabilidade dos Açores a Questão de Partida que irá orientar este estudo é a seguinte: A adoção de medidas de sustentabilidade e de responsabilidade social **com a ajuda do marketing social ajudam as empresas a obter vantagem competitiva?**

Introduzida a pergunta de partida, que nos situa no objetivo geral do trabalho de investigação, definiram-se as seguintes questões de investigação:

- A atribuição da certificação da Cartilha da sustentabilidade à unidade hoteleira contribui para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?
- Adotar uma estratégia de marketing social nas empresas a promover a sustentabilidade da mesma traz vantagem competitiva?
- A sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva?
- A longo prazo adotar medidas mais sustentáveis traz mais vantagens?

Para a realização deste trabalho, inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica através de artigos científicos, livros, dissertações, trabalhos teóricos, jornais e *websites,* com o intuito de enquadrar todo o estudo e ter uma melhor perspetiva desta revisão de literatura.

Na primeira fase deste trabalho, pretendeu-se, com base no método descrito acima, caraterizar o as variáveis do estudo: turismo e a sustentabilidade, e ver qual a sua relevância, bem como estudar um pouco acerca do destino Açores e da Cartilha da sustentabilidade em estudo; marketing social e responsabilidade social, e a sua importância para o turismo sustentável e a estratégia e vantagem competitiva, neste caso falamos da estratégia de diferenciação, e vemos ainda como é que a sustentabilidade traz vantagem competitiva e como é que o marketing social gera vantagem competitiva.

Em seguida, mediante uma análise crítica de várias ideias e teorias, foi elaborada uma matriz com as respetivas dimensões do estudo de acordo com as variáveis do mesmo.

Posteriormente, apresentamos o trabalho de campo. Este foi fundamentado com algumas entrevistas a unidades hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores, e, mediante uma análise ao conteúdo das mesmas, foram definidas diversas categorias que depois foram associadas à matriz mencionada acima.

No que respeita à metodologia e instrumentos, optou-se pelo método qualitativo e quantitativo. Para finalizar, as referências bibliográficas estão de acordo com a norma APA (*American Phychological Association* (2020)).

Para melhor perceção, a estrutura deste trabalho é a seguinte:

1. *Introdução*, onde se apresenta uma justificação da escolha do tema, bem como da sua importância. São ainda apresentados e fundamentados os objetivos deste estudo, assim como a questão à qual se pretende responder. Contém ainda as questões de investigação e o esquema de formatação do trabalho.

Após este ponto, partimos para a fase do enquadramento teórico, que se encontra demarcado por quatro conceitos principais – turismo, sustentabilidade, marketing social e vantagem competitiva.

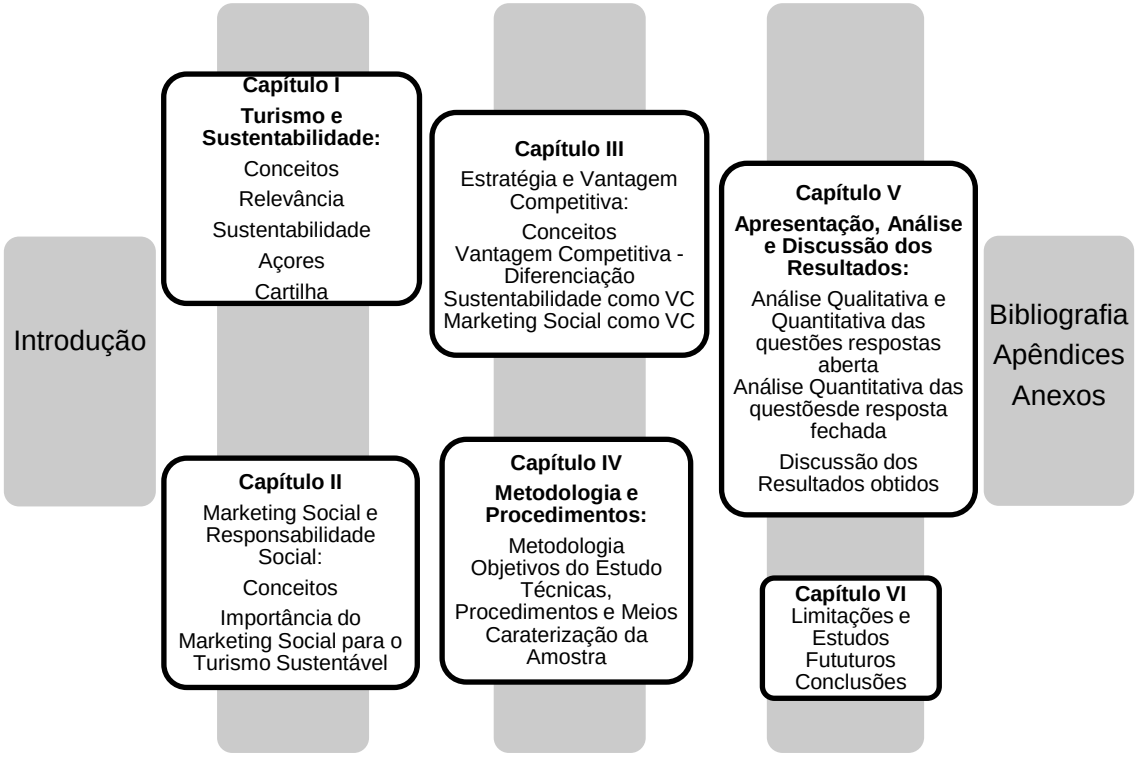
2. *Primeiro Capítulo* apresenta-se a revisão do estado da arte no que diz respeito ao Turismo e Sustentabilidade e à Cartilha da sustentabilidade. Aqui conseguimos perceber quais os conceitos de cada uma destas temáticas, bem como a sua relevância. Apresenta-se ainda uma pequena apresentação dos Açores como destino sustentável.
3. *Segundo Capítulo* debruçamo-nos sobre a revisão de literatura no que respeita ao marketing social e à responsabilidade social efetuando um levantamento semelhante ao do capítulo anterior. A acrescentar a este capítulo analisamos ainda a importância que tem o marketing social para o turismo sustentável.
4. *Terceiro Capítulo* apoiamo-nos sobre a revisão de literatura no que respeita à Estratégia e à vantagem competitiva. Estes três capítulos foram baseados em levantamentos bibliográficos importantes para estes temas, sendo que tiveram como base livros, teses de doutoramento e de mestrado, artigos científicos e *papers*, com o intuito e perceber e estudar a questão da melhor forma possível.
5. *Quarto Capítulo*, apresenta-se a metodologia e os procedimentos e meios utilizados, bem como o objetivo do estudo e a amostra.
6. *Quinto Capítulo* aqui é feita uma apresentação, uma análise e a discussão dos resultados obtidos, que vão dar resposta às nossas questões, bem como ao sobjetivos e pergunta de partida. Neste caso de estudo, foi aplicada a entrevista.
7. *Sexto Capítulo* aqui, por fim, são apresentadas as limitações do estudo bem como estudos futuros e as conclusões.

Por fim, a dissertação culmina com os principais resultados do estudo, identificando as suas limitações e o contributo para o enriquecimento científico.

Na parte pós-textual da dissertação encontramos a bibliografia, apêndices e anexos.

O Quadro n.º 1 ilustra de forma mais simplificada as secções em que se encontra dividido:

Quadro n.º 1 – "Estrutura Geral da Dissertação"



Fonte: Elaboração própria.

Capítulo I – Turismo e Sustentabilidade

1.1 Introdução

Num mundo globalizado e em constante mutação cada vez mais se tem vindo a observar um intensificar de fenómenos negativos no que diz respeito às alterações climáticas, que têm vindo a causar alterações repentinas e intensas que danificam os ecossistemas bem como comunidades locais o que faz com que comece a haver mais consciência a nível ambiental e mais pessoas preocupadas com a questão da sustentabilidade e tanto o setor do turismo com o da hotelaria não podem ficar para trás nesta temática. Assim, surge o turismo sustentável bem como a necessidade de se contribuir para um desenvolvimento sustentável das regiões, neste caso, nomeadamente dos Açores, a vários níveis, sendo estes, ambientais, sociais e económicos (Guedes, 2022).

1.2 Conceito de Turismo

Embora diversos autores defendam que os primeiros viajantes foram os fenícios, devido à invenção da moeda e do comércio, possivelmente, se fossem realizadas mais pesquisas aos antepassados, descobrir-se-ia que o ser humano sempre viajou, definitiva ou temporariamente (Barretto, 2006).

Fazendo uma pequena retrospetiva na história do turismo, segundo Richards (1996), este conceito nasceu com a *Grand Tour,* que era caraterizada pela viagem, de cariz educacional, feita pela Europa por jovens da elite. Era considerada um “rito de passagem educacional”, por diversos países, sendo que os participantes nesta viagem passaram a ser chamados de turistas nos países por onde passavam, e a atividade que praticavam passou a ser denominada de turismo (Cunha, 2001).

Numa perspetiva mais técnica, temos a definição dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em que o turismo se carateriza pela junção de diversas atividades realizadas pelos indivíduos que fazem uma viagem e que permanecem no local visitado desde que este seja fora do seu local habitual e por menos de um ano consecutivo, seja por lazer, negócios ou por qualquer outro motivo (Organização Mundial do Turismo [OMT], 1995).

Este conceito engloba uma vasta gama de atividades, desde viagens em família e escolares, passando ainda por convenções ou expedições científicas até peregrinações (Robinson et al., 2020).

É considerado uma das actividades com maior perspetiva e dinamismo em todo o mundo e é necessário planear e desenvolver o turismo de forma intencional e sustentável, pelo meio da procura de compromissos entre os objetivos ambientais, económicos e sociais da sociedade (Streimikiene et al., 2020).

Cunha e Abrantes (2013) dizem que ainda não se chegou a um consenso universal face ao que é o turismo. Ferreira (2013) reforça a ideia dos autores acima afirmando que se trata de um conceito complexo e com diversas perspetivas percebidas ao longo dos tempos, pois possui caraterísticas inerentes e inúmeras dimensões a nível de atuação.

Efetivamente, o facto de não haver uma única definição para turismo, e de este estar em constante estado de evolução, torna-se um desafio para a comunidade académica e científica, bem como para todas as pessoas do setor (Ferreira, 2013).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito pela OMT (1995), supracitada acima que nos diz que o turismo se carateriza pela junção de diversas atividades realizadas pelos indivíduos que fazem uma viagem e que permanecem no local visitado desde que este seja fora do seu local habitual e por menos de um ano consecutivo, seja por lazer, negócios ou por qualquer outro motivo.

1.3 Relevância do Turismo

Magalhães (2023), considera que, quer a nível político, ambiental, económico ou, até mesmo, sociocultural, o turismo é um dos fenómenos que demonstra ser cada vez mais relevante, uma vez que cada vez menos este conceito está apenas ligado ao lazer, mas assume um papel de agente de desenvolvimento social nas sociedades.

Cada vez mais este setor tem vindo a ser considerado como um dos principais setores socioeconómicos (Robinson et al., 2020). Esta informação é fundamentada pelas receitas que proporciona, pelas oportunidades de emprego que origina e pelos efeitos multiplicadores que proporciona nas diversas áreas (Sousa, 2008).

Segundo Pinho (2007) o turismo é economicamente relevante em todo o mundo, mas tem uma elevada relevância no território português, sendo considerada pelo Plano Nacional do Turismo de 2007 como um setor estratégico para Portugal.

Jacinto (2013), defende a ideia de que esta atividade é benéfica, a nível económico, para os locais recetores, ainda assim afirmam que, ao mesmo tempo esta prática pode provocar a degradação ambiental dos mesmos.

O antigo Secretário-Geral da Organização Mundial de Turismo, Taleb Rifai, em 2015, afirmou que a preservação da biodiversidade, a luta contra a pobreza, o crescimento das comunidades locais, o desenvolvimento da sustentabilidade, a evolução da sociedade e a defesa do respeito para com as heterogeneidades culturais no mundo são pontos que apresentam uma relevância significativa numa área como a do turismo, que permanece em constante crescimento, independentemente das catástrofes naturais, epidemias, choques geopolíticos e dificuldades económicas, sendo que o turismo ao revigorar a cultura está a direcionar as pessoas para o respeito pelas diferenças e adversidades (Rifai, 2015).

Martins e Morais (2016) referem que o turismo é uma atividade de extrema importância a nível económico, e que apresenta um papel decisivo a nível de evolução de algumas regiões, em que, por vezes, as alternativas para atingir esse objetivo são inexistentes.

Segundo dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (2022), o mês de agosto do ano de 2022 foi um dos melhores meses, desde há muitos anos, para o Turismo em Portugal, mesmo sendo pós-pandemia da Covid-19. Este Instituto declara que os alojamentos turísticos atingiram um valor de 797 milhões de euros, ou seja, representam uma grande melhoria face a 2019, de cerca de 25%, tendo sido assim superados os valores pré pandemia. Foram na ronda dos 9,9 milhões de dormidas, sendo que destes, 37% foram referentes a mercado interno, pelo que podemos ver que foram os portugueses que alavancaram estes valores na hotelaria portuguesa, a comparar com o ano de 2019, nesse mês aumentaram então cerca de 8% as dormidas de residentes.

Como já foi mencionado por diversos autores acima, o turismo é uma das atividades que mais incentiva à recuperação económica, pois possibilita a oportunidade de diversos postos de trabalho (IPDT, 2022).

Este setor é também compreendido como sendo um dos mecanismos mais suscetíveis de impulsionar a sustentabilidade (Brito, 2017), apresentando um papel fundamental no desempenho das sociedades, o que, no futuro, ajudará a tornar Portugal um destino cada vez mais sustentável, apto para garantir o aproveitamento dos ativos que distinguem este país às gerações futuras (Turismo de Portugal, 2021).

1.4 Sustentabilidade e Turismo Sustentável

Cada vez mais devemos pensar no mundo em que vivemos, e o turismo de massas já não é saudável para o nosso planeta, pelo que vai surgindo como uma melhor alternativa o turismo sustentável, e este é crucial neste momento, é uma oportunidade de se olhar para este conceito numa perspetiva diferente, com um futuro melhor e mais sustentável, com mais segurança, ainda mais tecnológico e focado num modelo de economia circular (IPDT, 2022). O facto de haver uma preocupação cada vez maior com o ambiente e com as alterações ambientais, provocadas por um inúmero conjunto de fatores, mas muito pelo turismo de massas, está a fazer com que as novas formas de turismo, tal como a prática de turismo sustentável, estejam a ser cada vez mais adotadas pelos turistas (Benner, 2019).

Coghland (2023) menciona que as consequências causadas pelo turismo de massas são as principais impulsionadoras das alterações das motivações dos turistas, tendo também em conta motivos como preocupações com a saúde, ecológicas, entre outras. Esta nova maneira de pensar das pessoas abre portas às mais recentes formas de turismo onde o autor destaca o turismo alternativo, o ecoturismo, o turismo verde, o turismo responsável, e o conceito que vamos abordar neste trabalho, o turismo sustentável.

Os conceitos acima mencionados surgem relacionados ao “novo turista”. Este é o turista que procura uma maneira de turismo diferente, com mais qualidade, onde se valorizem os recursos naturais, as tradições e a cultura dos locais (Brito, 2017).

O conceito de sustentabilidade tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no turismo, bem como tem demonstrado ser um setor causador de grande competitividade nesta área (Turismo de Portugal, 2020), uma vez que este demonstra ser um grande desafio para a sustentabilidade pois detém um impacto direto na mesma, bem como também é afetado pelas dimensões tanto socioeconómicas como ambientais da sustentabilidade (Postma *et al*., 2017). Brown (1982) define sociedade sustentável como aquela que é capaz de atender a todas as suas necessidades sem que as mesmas comprometam as possibilidades de sobrevivência das gerações futuras. Mais tarde, com o “Relatório *Brundtland*”, designado como o relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, utilizou-se esta definição para chegar à noção do que é também o desenvolvimento sustentável, dizendo que este se baseia nas interligações de respeito e solidariedade entre a sociedade, onde esta tem de criar a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável de modo a responder às necessidades de cada

um, sem que estas comprometam a capacidade das próximas gerações de virem também a conseguir responder às suas próprias necessidades.

Vemos então que o desenvolvimento sustentável pretende conciliar as necessidades do presente e do futuro de modo a que se construa um futuro sustentável e resistente, tanto para a população como para o ambiente (Cravo, 2018). Este é formado por três pilares fundamentais: o ambiental, o económico e o social, que devem estar sempre equilibrados de modo a ser possível alcançar a sustentabilidade. Posto isto, para esta ser alcançada, é imprescindível deixarmos de conjugar também a preservação do meio ambiente, a inclusão social e o desenvolvimento económico. Ao unirmos os três pilares mencionados acima (ambiental, económico e social) conseguimos atingir o equilíbrio entre a natureza, a economia e a sociedade, impulsionando sempre o respeito pelos recursos naturais e incentivando à solidariedade entre países e gerações (Purvis, 2019).

Podemos considerar que o desenvolvimento sustentável tem quatro princípios sendo estes o da sustentabilidade ambiental, que permite haver um desenvolvimento eficiente de modo a se manterem os recursos e a diversidade biológicos bem como os processos vitais ecológicos; da sustentabilidade social, que viabiliza um desenvolvimento que seja compatível com os princípios das comunidades, reforçando, ao mesmo tempo, as suas identidades; da sustentabilidade económica, que pretende assegurar que os recursos são fornecidos a um custo mais eficaz de maneira a que estes possam ser utilizados a longo prazo pelas próximas gerações, por fim o princípio da sustentabilidade, que capacita o desenvolvimento cultural, uma vez que se trata de ser compatível com os ideais das comunidades locais (Martins, 2021). Este conceito possui alguns limites no que diz respeito à exploração dos recursos ambientais e está dependente da capacidade que o planeta ainda tem de aguentar as repercussões da atividade humana (Streimikiene et al., 2020).

Sendo que a preservação do ambiente faz parte deste processo, os problemas causados ao ambiente pela população não são compatíveis com o que é a sustentabilidade, pelo que devem ser minimizados. Assim, o desenvolvimento sustentável vai evoluindo mediante as necessidades que o Homem confronta, dizendo que todo o método de desenvolvimento é realizado pelo e para o Homem, contudo, apenas é visto como desenvolvimento quando oferece uma melhor qualidade de vida, a longo prazo e não compromete o meio ambiente (Coghland, 2023).

No que diz respeito à área do turismo, a grande maioria dos autores refere que a parte sustentável é referente à identidade cultural, ao meio ambiente, à economia e à sociedade (Streimikiene et al., 2020). Esta pode ser referida tanto à parte cultural,

ambiental, económica, social, entre outras. Económica diz respeito às dormidas em todas as regiões bem como às receitas por elas geradas, com o objetivo de aumentar a procura turística, e fazer crescer valores; Cultural/social refere-se ao turismo que é praticado durante todo o ano, às qualificações e à satisfação dos residentes bem como dos turistas, com o intuito de aumentar a atividade turística anual, as habilitações das pessoas que trabalham na área e assegurar que o turismo tem um impacto positivo na população residente, bem como no próprio local em que se insere, por fim, Ambiental incide na energia, água e nos resíduos, onde se pretende incrementar níveis de eficiência energética, tanto na consciência da população, como em empresas, impulsionar uma gestão racional de água quando se praticar turismo e promover uma gestão consciente de resíduos na atividade turística (Turismo de Portugal, 2022).

É ainda necessário destacar um documento com grande importância nesta questão do turismo sustentável, sendo este a Agenda 21, que tem como objetivos fundamentais a preservação do ambiente e o desenvolvimento de meios de regulação na área do turismo, lutando contra a degradação do ambiente (Keatin, 1993). Nesta agenda, a definição de turismo sustentável centra-se em saber quais as necessidades dos turistas bem como da população recetora de modo a se conseguir proporcionar uma gestão equilibrada de recursos (Figueira, 2000).

Hall e Lew (2009) citados por Postma *et al*. (2017) dizem que o turismo se encontra dependente de um ambiente natural saudável, porém os impactos causados pelo mesmo na natureza tendem a ser frequentemente negativos. Garantir que os impactos negativos do turismo são reduzidos e que os positivos aumentam tanto na dimensão ambiental como socioeconómica da sustentabilidade são os principais objetivos do conceito de turismo sustentável fornecido pelo programa das Nações Unidas para o ambiente e pela Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, em que constava que este tipo de turismo é aquele que se preocupa inteiramente com os impactos sociais, económicos e ambientais, tanto no presente como para o futuro, dando resposta às necessidades tanto dos visitantes, comunidades e indústria como do meio ambiente (UNWTO, 2023).

Segundo a *World Tourism Organization* [UNWTO] (2023) considera que o turismo sustentável tem de ser tanto ecologicamente como economicamente duradouro, porém, diz que este, em simultâneo, necessita de manter o respeito pelas sociedades e comunidades locais e pela sua cultura e respetivos costumes.

Mediante estudos realizados pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT] (2022), a prática de um turismo mais sustentável é a tendência que está a marcar este setor, principalmente nestes tempos pós pandemia, e que

certamente vai continuar a permanecer como principal opção dos turistas, o realizar um turismo mais sustentável e amigo do ambiente e do mundo.

De acordo com o plano de turismo+sustentável 20-23, a sustentabilidade é imprescindível num setor como o turismo, e deve ir de encontro às necessidades de todos, seja visitantes ou comunidades. Deve ainda ter em consideração os impactos que o mesmo causa no ambiente, na economia e na sociedade, tanto no presente como no futuro. Este plano contém diversos eixos e áreas de atuação que contribuem para os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável. Estes abrangem: o incentivo em virtude da eficiência ambiental face à oferta turística, uma vez que este é um fator decisivo para ajudar a atuar no que diz respeito aos desafios da sustentabilidade; a redução das desigualdades dentro do setor, adotando medidas de responsabilidade social e sensibilizando a população; a adoção de comportamentos e hábitos sustentáveis pelas empresas; a atenuação das alterações climáticas, uma vez que cada vez há mais esta necessidade e o turismo deve ajudar e contrubuir de forma positiva relativamente ao território e ao ambiente; a preservação e valorização de todo o património cultural e natural; o apoio à inovação na sustentabilidade do turismo, sendo que este ajuda as empresas a gerarem maior competitividade e vantagem competitiva e a preparação e educação para a sustentabilidade (Turismo de Portugal, 2021).

1.5 A Cartilha da Sustentabilidade

A Cartilha da sustentabilidade dos Açores, como referido acima, é uma iniciativa da Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia dos Açores e foi criada com o intuito de fortalecer a sustentabilidade de todo o território açoriano, de acordo com os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas e com a sustentabilidade deste destino (Bolieiro, 2022).

Visa apoiar o uso dos ideais da Agenda 2030, de uma maneira ampla e inclusiva em todos os setores da sociedade, estando perfeitamente alinhada com as 17 áreas/objetivos de desenvolvimento sustentável declarados pelas Nações Unidas, sendo estes: acabar com a pobreza e com a fome no arquipélago e fazer uma agricultura sustentável; o bem-estar e saúde da população; uma educação com qualidade para todos; a igualdade de género; água limpa e saneamento básico para todos os habitantes; energia acessível a todos; desenvolvimento de emprego e crescimento económico; inovação; menos desigualdade entre as pessoas; ter as cidades e comunidades o mais sustentáveis possível; fazer-se um consumo, bem como uma produção responsáveis; ações climáticas; ajudar a vida marinha bem como a terrestre;

manter a paz e a justiça e angariar mais parcerias para conseguir assegurar esses objetivos (Governo dos Açores, 2022).

Esta Cartilha abrange grande parte dos setores de atividade e aqueles que a subscreverem comprometem-se a levar os seus negócios de forma mais ecológica e sustentável, integrando princípios da sustentabilidade nos seus modelos organizacionais, quer estes sejam privados, públicos ou até mesmo sem fins lucrativos (IPDT, 2022).

Esta é uma iniciativa de adesão voluntária, sendo que os seus subscritores têm acesso a eventos de *networking*, partilha de experiências tanto com pessoas como com organizações, consultoria e capacitações na área da sustentabilidade. Quem subscreve a Cartilha da sustentabilidade dos Açores tem o compromisso de fazer uma gestão mais justa, mais responsável e mais transparente. Para tal, todos os seus subscritores têm que definir três objetivos/compromissos por ano, sendo que estes têm de ir sempre de encontro com os da Agenda 2030 (IPDT, 2022). Esta iniciativa foi imposta como sendo mais uma medida para ajudar a desenvolver o processo para alcançar a certificação internacional de destino sustentável (Governo dos Açores, 2022).

Capítulo II – Marketing Social e Responsabilidade Social

2.1 Introdução

Há muito tempo que o marketing se encontra presente na vida da população. O marketing social é um conceito mais recente mas que tem vindo a ser afirmado de uma maneira cada vez mais forte e ativa. É considerado uma ferramenta indispensável na gestão de empresas, contudo foi evoluindo como sendo uma atividade transversal à comunidade além de o ser para as empresas (Carneiro, 2012).

A finalidade do marketing social é a mudança de comportamentos por parte das pessoas e não a difusão de ideias. Pretende estabelecer e divulgar informações, mas não se considera “propaganda”. É a realização e implementação de ideias para “influenciar” bem como para promover a aceitação de propósitos sociais (Tavares & Espanha, 2015). Segundo Sá e Araújo (2017) apresenta-se como sendo um dos ramos do marketing capaz de alterar comportamentos.

Alinhando este contexto, este conceito de marketing social não pode ser considerado apenas como a divulgação de ações sociais de uma empresa, pois este deve sempre agregar valor à imagem da mesma, ou até a uma marca, se for o caso. A

prática deste tipo de marketing surgiu como sendo uma ferramenta estratégica cuja finalidade é a transformação social, resolvendo conflitos sociais e estabelecendo limites teóricos (Cruz, 2017).

2.2 Conceito de Marketing

A American Marketing Association [AMA] (2017) define marketing como *"... the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."*.

O marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos satisfazem necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (Kotler, 1998), sendo que mais tarde também se percebeu a importância da construção de fortes relações com os clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

Kotler e Zaltman (1996) dizem que o marketing é a análise, o planeamento, a implementação e a gestão de sistemas desenvolvidos para efetuar as trocas necessárias com o público-alvo com fins lucrativos.

Inicialmente, o marketing era visto como um mero fio condutor do produto entre o produtor e o consumidor final (AMA, 1935). Com o passar do tempo a perceção mudou, o que levou a que as empresas se apercebessem do papel fulcral do marketing, deixando, assim, de ser visto apenas como um acessório das transações comerciais (Grönroos, 2006, 2007; Zeithaml, 2008). Contudo, Huang e Rust (2011), dizem-nos que, entre empresas e consumidores, existe ainda uma batalha de valores, uma vez que as empresas pretendem aumentar os lucros e a procura e os consumidores, apenas através de consumo, adquirem utilidade.

É quase impossível não relacionar o desenvolvimento do marketing com o *boom* das tecnologias e as vantagens que esta trouxe, tanto às empresas como aos consumidores. Para a maioria, a internet tornou-se um canal que permitiu atingir mais pessoas com maior facilidade (Kotler, 2006).

Um dos maiores objetivos que tem o marketing é ser capaz de incutir a mudança no comportamento dos consumidores, tentar, de certa forma influenciá-los de uma maneira positiva (Peattie & Peattie, 2009).

A evolução do marketing divide-se em quatro eras distintas (Fonseca, 2015; Kotler, 2017):

- Marketing 1.0 – com maior foco no produto. Aqui a estratégia passava apenas por descrever as características físicas do produto;
- Marketing 2.0 – com maior ênfase na relação com cliente, de forma a fidelizar o mesmo à marca ou ao produto;
- Marketing 3.0 – diferencia as empresas e os produtos, o cliente passa a ter um papel no desenvolvimento do produto devido a possuir mais conhecimento e informação acerca do mesmo, durante o processo de escolha;
- Marketing 4.0 – combina a interação *online* e *offline* entre consumidores e empresas.

Em 1964, Borden lança um dos conceitos mais importantes no marketing, o *marketing mix*. Deste resultam os 4P's, que são um resumo dos elementos que constituem o *marketing mix*:

- Produto (*Product*);
- Preço (*Price*);
- Praça (*Place*);
- Promoção (*Promotion*).

Mais tarde, a teoria dos 4P's é considerada redutora aos olhos de alguns teóricos, pelo que se foram acrescentando mais elementos ao conceito como se verifica no Quadro nº 3:

Quadro n.º 3 – "Elementos adicionados aos 4P´s".

Elementos acrescentados	Autores
Pessoas (*People*)	Booms & Bitner (1981)
Evidência Física (*Physical Evidence*)	
Processo (*Process*)	
Política (Politics)	Kotler (1986)
Relações Públicas (Public Relations)	

Fonte: Adaptado de Chamberlin & Boks (2018); Graham (1997); McKenzie-Mohr *et al.,(* 2012).

Podemos dizer que o marketing existe para, de certa forma, simplificar a vida dos consumidores, bem como para melhorar o conforto dos mesmos enquanto ferramenta de investigação. O objetivo é originar sociedades com mais equilíbrio em que a qualidade de vida e a sustentabilidade, um ambiente saudável prevaleçam (Chamberlin & Boks, 2018; Graham, 1997; McKenzie-Mohr *et al.,* 2012).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito por Kotler e Zaltman (1996) que nos dizem que o marketing é a análise,

o planeamento, a implementação e a gestão de sistemas desenvolvidos para efetuar as trocas necessárias com o público-alvo com fins lucrativos.

2.3 Conceito de Responsabilidade Social

Levek *et al*. (2002) dizem que a responsabilidade social é qualquer ação que contribua diretamente para a melhoria da qualidade de vida de qualquer sociedade. Esta foi instituída na medida em que as instituições e a sociedade estão ligadas entre si, sendo que a sociedade possui certas expetativas face ao comportamento e às repercussões das instituições. Tanto é, que o seu desempenho social diz respeito à configuração dos fundamentos principais da responsabilidade social, políticas e resultados que a organização demonstra perante a sociedade, que mostram a sua relação com ela. Desta forma, os autores dão a entender que, cada vez mais esta estabelece uma conexão entre a performance económica das organizações e a parte financeira e operacional das mesmas (Díaz *et al.,* 2021). Bowen (1953) refere-se à responsabilidade social como o dever que as organizações e as pessoas têm de adotar políticas bem como de tomar decisões que estejam de acordo com os valores da sociedade.

Carroll (1991) vê a responsabilidade social mediante quatro perspetivas: económica, legal, ética e filantrópica, em que o modelo não é abrangido progressivamente, mas sim de uma maneira mais abrangente, independentemente do papel da organização. O autor refere ainda que é por este motivo que, apesar da responsabilidade social ainda estar mais ligada a grandes empresas, verifica-se uma grande tendência nas pequenas empresas, bem como nas organizações para falarem e apresentarem propostas acerca das particularidades dos fatores económicos, sociais e ambientais cujo propósito é o de contribuir para um desenvolvimento mais sustentável. Sendo que, os compromissos económicos estão ligados à maximização dos lucro das organizações, os legais consistem no cumprimentos das leis e obrigações legais, os éticos são mais abrangentes, uma vez que não englobam apenas o cumprimento das normas e leis como também são referentes ao respeito pelas leis e normas morais da sociedade, por fim, quanto aos filantrópicos, estes contemplam todas as práticas adotadas pelas organizações com o objetivo de se tornarem cidadãos exemplares, sendo que partem da oferta de meios e recursos para a comunidade até ao contributo para a melhoria da qualidade de vida da população/sociedade.

Garriga e Melé (2012) classificam a responsabilidade social mediante quatro

correntes teóricas: instrumental, política, integrativa e ética / moral, representadas no Quadro nº 4:

Quadro n.º 4 – "Teoria da Responsabilidade Social"

Teorias	Ideia Central	Abordagens
Instrumental	Há uma relação direta entre a responsabilidade social das empresas com a produção de riqueza e é dado uma maior ênfase a uma gestão estratégica da empresa em que a aquisição de um maior rendimento para os acionistas é articulada com ações de responsabilidade social.	Maximização de valor para os acionistas; Marketing de causas socias; Estratégias criadas pelas empresas com o intuito de obterem vantagem competitiva.
Política	Destaca o poder social que uma organização obtém em qualquer comunidade. Este poder é atribuído através de um contrato social que estabelecem entre si.	Constitucionalismo empresarial; Contratos Sociais; Cidadania empresarial.
Integrativa	Incide em identificar e responder a necessidades sociais, como por exemplo a políticas públicas ou ao cumprimento da lei.	Gestão de assuntos sociais; Responsabilidade pública; Gestão de grupos; Desempenho social das empresas.
Ética / Moral	É fundamentado com ações empresariais que vão de encontro com o respeito e cumprimento dos direitos humanos universais mediante a adoção de comportamentos adequados em prol do bem comum.	Regulamentar os grupos de interesse; Direitos universais; Desenvolvimento sustentável; Bem comum.

Fonte: Adaptado de Garriga e Melé (2012).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito por Bowen (1953) onde este se refere à responsabilidade social como o dever que as organizações e as pessoas têm de adotar políticas bem como de tomar decisões que estejam de acordo com os valores da sociedade.

2.4 Marketing Social

O marketing social é uma ferramenta que pode ajudar a que a postura de todos os agentes envolvidos mude, promovendo práticas responsáveis, de modo que se preserve a cultura e o meio ambiente dos destinos (Grilo, 2021).

Abaixo apresento algumas das definições mais recorrentes na literatura do conceito de marketing social, sendo que para este trabalho em específico, considera-se o marketing social como um conceito que visa influenciar voluntariamente a mudança de comportamento do consumidor com o intuito de ajudar a aumentar o bem-estar não só do consumidor bem como da sociedade em geral (Grilo, 2021).

O marketing social, segundo Kotler e Zaltman (1971), está ligado à criação, implementação e ao controlo de programas realizados para motivar a aceitação de ideias sociais abrangendo ideias de planeamento de produto, comunicação, distribuição, preço e pesquisa de marketing.

Anos depois, Kotler e Roberto (1989) dizem que o marketing social é um trabalho organizado, que é liderado por um grupo (considerado o agente de mudança) que tenciona convencer os demais (alvo) a mudar, aceitar e a rejeitar algumas ideias, comportamentos, práticas e costumes.

Já Andreasen (1994) refere-se a este conceito como sendo uma forma de adaptação das ferramentas de marketing aos meios e programas que têm como objetivo o de influenciar o comportamento do público com o intuito de melhorar o bem-estar da população bem como da sociedade de que fazem parte.

Leal (2011) afirma que o marketing social é a utilização de meios técnicos de marketing, com o intuito de influenciar certos públicos-alvo a que aceitem, alterem ou rejeitem, de forma voluntária, os seus comportamentos para benefício da sociedade em geral. McKenzie-Mohr *et al*. (2012) têm uma definição ligeiramente distinta do que é o marketing social afirmando que este é um processo que utiliza diversos princípios do marketing bem como diversas técnicas para produzir, transmitir e proporcionar valor, com o intuito de influenciar o público-alvo a adotar comportamentos que beneficiem a sociedade. Na perspetiva de French (2017) o marketing social está centrado na implementação, aplicação e utilização de práticas de marketing com o objetivo de se fazer e trazer o bem-estar social.

Recorrer ao marketing social é a maneira mais eficaz de se cumprir os objetivos comportamentais que têm como principal intuito colmatar as adversidades sociais (Andreasen,1994). Este conceito considera não só as obrigações dos cidadãos como

também as do ambiente social e físico (Grilo, 2021).

Rundle-Thiele *et al*., (2019) dizem que é essencial conseguir o equilíbrio entre as necessidades dos indivíduos e os recursos disponíveis, pois esta junção permite a implementação de diversas estratégias que ajudam a alterar o comportamento dos mesmos, bem como na sua manutenção a longo prazo.

Este conceito procura então consciencializar as pessoas, tanto a nível pessoal como de grupo, tal como organizações, sociedades para que alterem determinados comportamentos em prol das gerações futuras (Araújo & Sá, 2017).

O marketing social incide na mudança de comportamentos por parte das pessoas e organizações, de forma voluntária, e porque se preocupam com o mundo, com o meio ambiente e com a sociedade (Chamberlin & Boks, 2018).

Para a prática do marketing social são necessárias três fases, sendo que a primeira se centra em fazer com o que os indivíduos deixem de recorrer a certos tipos de comportamento “enraizados”, a segunda pretende incentivar à prática de novas condutas e a terceira tenciona ajudar a modificar os comportamentos existentes, ou seja, de certa forma ajuda a persuadir a população, com a finalidade de fazer com que a mesma adote melhores práticas (Rundle-Thiele *et al.,* 2019).

O marketing social desempenha um papel importante na promoção de uma economia, bem como de uma sociedade mais sustentável, uma vez que juda a influenciar a mudança das relações entre os seres humanos com o ambiente físico, de modo a tentar prevenir a deterioração da qualidade de vida futura. Sendo assim é crucial haver uma mudança de comportamento de modo a se alcançar um progresso sustentável, rumo à sustentabilidade (Jashi, 2018).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito por Andreasen (1994) onde este afirma que o marketing social é uma forma de adaptação das ferramentas de marketing aos meios e programas que têm como objetivo o de influenciar o comportamento do público com o intuito de melhorar o bem-estar da população bem como da sociedade de que fazem parte.

2.5 A importância do Marketing Social para o Turismo Sustentável

De acordo com McKenzie-Mohr *et al*. (2012) foi devido à urgência de se encontrar equilíbrio entre o meio-ambiente, a saúde e a economia que deu origem à possibilidade de aparecerem novos conceitos tais como o da sustentabilidade.

Voulvoulis e Burgman (2019) afirmam que as atitudes dos indivíduos prejudicam o ambiente, dizendo também que estas estão mais ligadas à falta de confiança governamental e não governamental sentida pela população, do que propriamente à informação que é fornecida cientificamente. Para estes autores a solução para esta problemática é fazer com que estes sistemas se tornem mais sustentáveis, sendo que para tal é preciso serem considerados todos os meios, tanto sociais como económicos e naturais de modo a se constitur uma nova e melhorada realidade.

Bright (2000) foi um dos primeiros autores a fazer com que o marketing social se tornasse um tema visível e útil para as pesquisas na área do turismo. Ao longo do tempo, outros autores foram inter relacionando este tema com o turismo em diversas áreas como por exemplo: na mudança de comportamentos dos operadores turísticos (Shang *et al.,* 2010); na mudança de comportamentos adotados na publicidade de turismo (Chhabra, 2011); na mudança de atitudes por parte das comunidades locais (Truong & Hall, 2015) e por fim na mudança das ações e condutas dos turistas (Hall, 2015).

Dinan e Sargeant (2000) estudaram certas ferramentas e meios de marketing social de forma a entenderam como é que estas podiam ser implementadas no comportamento dos turistas e perceberam que estas são úteis para as organizações turísticas que pretendem adotar uma abordagem sustentável aos mercados existentes. Estes autores apresentaram duas propostas estratégicas face ao desenvolvimento de turismo sustentável, sendo a primeira centrada na atração de turistas sustentáveis, ou seja, que são atraídos aos destinos pela natureza dos mesmos, pela sua beleza natural, pelos valores e história destes, e a segunda proposta, sendo o inverso da primeira, incidiu nos turistas com certos valores menos sustentáveis. Nesta segunda hipótese os autores notaram que poderia ser utilizada uma estratégia de marketing social com o objetivo de fazer com que o comportamento deste segundo grupo de turistas mudasse, de modo a de certa forma influenciar os mesmos para que adotassem uma conduta mais sustentável (Dinan & Sargeant, 2000).

Outros autores analisaram métodos passados, abrangendo também o turismo selvagem com o intuito de realçar as possibilidades de pesquisa que podem ser utilizadas em abordagens de marketing social como sendo um meio para reduzir os impactos negativos na natureza, no ambiente e no planeta, bem como em espécies marinhas (Eagle *et al.*, 2016).

Truong e Hall (2019) escreveram um artigo que analisa o uso do marketing social por empresas da área do turismo, onde chegaram à conclusão de que o *Corporate Social Marketing* (CSM) tem uma contribuição notória no desenvolvimento do turismo sustentável. Como pudemos verificar até aqui, as pessoas exercem uma grande

influência nos ecossistemas, no meio-ambiente bem como no bem-estar social e até animal, pelo que é fundamental alertar para a mudança destes comportamentos menos bons, para que possam ser alterados de modo a ser criado um mundo melhor e mais sustentável. Para que isto seja possível, é essencial dar-se atenção a mecanismos que impulsionem a mudança voluntária de comportamentos, sendo que um desses mecanismos pode ser o marketing social, uma vez que este se centra no bem-estar social e é visto como um conceito que aborda à mudança social tentando transformar valores e influenciar comportamentos do público-alvo usando princípios, meios e estratégias de marketing (Araújo & Sá, 2017).

Estes comportamentos, tanto dos turistas como de todas os agentes envolvidos, são um dos maiores obstáculos do turismo sustentável, sendo que para se atingir o objetivo que é a sustentabilidade é preciso mudar esses mesmos comportamentos, e, o marketing social demonstra ser uma ferramenta eficiente em prol da sustentabilidade (Araújo & Sá, 2017).

Segundo Rundle-Thiele *et al*. (2019) os programas e métodos de marketing social ajudam a colocar em prática estratégias que influenciem a mudança de comportamento dos indivíduos, de modo que estas sejam mais sustentáveis a longo prazo, mediante a implementação de um equilíbrio entre o que são as necessidades das pessoas com quais os recursos que estão disponíveis.

Assim sendo, pela necessidade existente de se traçar um caminho até à sustentabilidade, o turismo necessita de consolidar a relação que tem com o marketing social, conceito este que tem vindo a sofrer uma crescente evolução em diversos setores, abrangendo também o do turismo (Truong & Hall, 2019). Jashi (2018) afirma que o marketing social apresenta a capacidade de influenciar comportamentos tanto pessoais como empresariais, através do setor do turismo bem como da sustentabilidade.

Há autores que afirmam que o marketing e a sustentabilidade possuem objetivos distintos, contudo Grilo (2021) afirma que estes dois conceitos se encontram intrinsecamente ligados entre eles, uma vez que o marketing procura o desenvolvimento económico mediante a correspondência de perspetivas assentes no pensamento de que os recursos não ilimitados, e, por sua vez, a sustentabilidade vai apoiar a ideia de que os recursos naturais podem ser “replicados” através da economia circular, respeitando a escassez dos mesmos bem como a sua finitude no ambiente.

White *et al*. (2019) afirmam que o comportamento humano e o marketing são duas ferramentas essenciais no que diz respeito a alcançar mudanças na maneira como

as sociedades existem, sendo que dizem ainda que a alteração dos comportamentos dos indivíduos pode ser considerada como um pilar da sustentabilidade.

Capítulo III – Estratégia Organizacional e Vantagem Competitiva - Diferenciação

3.1 Introdução

A palavra estratégia, em termos etimológico, vem do strategos (“stratos” - exército e “ag” - liderar), e tem como significado “a arte de liderar um exército”. A sua origem vem da área militar, onde era o general que formulava as suas estratégias de modo a derrotar os seus inimigos (Melo, 2011). Uma das primeiras utilizações deste termo foi há mais de três mil anos pelo famoso estrategista, escritor e filósofo chinês chamado Sun Tzu, no seu livro “A Arte da Guerra”. Neste é defendido que, se não se tiver a certeza de vantagem, que não se deve entrar em guerra, que, se a vitória não for garantida, que não se deve usar tropas e que, apenas se deve lutar se se estiver em perigo (Sun Tzu, 2019).

Na era de Péricles, estratégia significava habilidades de gestão, isto é, habilidades de liderança, oratórias, poder e administrativas (Teixeira,2014).

Estratégia é a orientação de como usar os recursos das empresas, bem como de explorar as condições do mercado, de modo que os objetivos das mesmas sejam concretizados a longo prazo (Serra *et al.*, 2012).

Se a estratégia escolhida pelas empresas tiver um grande impacto no desempenho das mesmas, estas têm mais probabilidade de ser bem sucedidas e de terem vantagem competitiva face às suas rivais (Grant, 2016).

A vantagem competitiva, segundo Porter (1996), representa a capacidade que uma empresa tem de realizar, de forma eficiente, as atividades indispensáveis de forma a conseguir obter um custo mais baixo para a sua empresa face às empresas concorrentes. Representa também a capacidade de organizar as atividades de maneira única, de forma a ser capaz de criar um valor diferente para os seus consumidores (Porter, 1996).

A vantagem competitiva tem origem em diversas atividades dentro de uma empresa e vai emergindo mediante a maneira pela qual as empresas se organizam e exercem as suas tarefas e atividades, contando que, cada uma delas pode ajudar tanto

para reduzir custos da empresa, como para servir de apoio para a diferenciação (Melo, 2011).

3. 2 Estratégia Organizacional

Antes de percebermos o que é a vantagem competitiva e em que consiste a mesma, temos primeiro que entender o que é a estratégia uma vez que, são diversas as definições presentes na literatura ligada à gestão empresarial, de diferentes autores, no decorrer dos anos (Santos, 2011).

Comecemos por Chandler (1962), que, para este autor, a estratégia centra-se em determinar os principais objetivos de longo prazo de uma empresa bem como ver quais as ações adequadas a adotar e os recursos para atingir esses objetivos. Já Learned *et al*. (1965) dizem que estratégia é o conjunto de meios, fins, metas, políticas e planos de modo a serem atingidos os objetivos estabelecidos pela empresa.

Ansoff (1965) no seu manual define este conceito como o conjunto de regras que fazem com que se chegue a uma decisão em situações em que existe um nível de desconhecimento significativo. Para este, as tomadas de decisão estão ligadas à relação que a própria empresa tem com o seu meio envolvente.

Katz (1970) relaciona a empresa com o meio envolvente para definir o que é a estratégia, conectando a relação já existente entre elas (estratégica) com a futura (onde se define o plano estratégico, ou seja, define-se um objetivo, ideias e ações para que esse seja atingido).

Há ainda autores que se referem à estratégia como sendo o estabelecimento de missões e objetivos, por meio de forças internas ou externas. Ou ainda como sendo a criação de políticas e estratégias próprias de modo a garantir que esses mesmos objetivos são atingidos (Steiner & Miner, 1977).

Outros autores afirmam que a estratégia é o estabelecer de meios imprescindíveis a fim de serem alcançados os objetivos da empresa, sendo que estes estão sempre sujeitos às limitações existentes no meio em que se inserem (Hofer & Schandel, 1978).

Porter (1980) fala acerca da estratégia competitiva dizendo que esta se carateriza pelos “ataques” ou “defesas” elaborados pela empresa para que esta venha a ter uma posição defensiva na indústria de modo a conseguir enfrentar com êxito os seus concorrentes e assim atingir uma maior recompensa face ao seu investimento.

Para Quinn (1980) a estratégia consiste numa ideia ou projeto onde se incluem todos os objetivos e ideais num só processo contínuo de ações.

Em 1984 aparece este conceito por Thietart, onde o autor no seu livro explica que este é a junção de medidas e atuações que, relacionadas com a seleção e conexão de diversos meios e mecanismos permitem o alcance de um objetivo (Thietart, 1984).

Já Hax e Majluf (1988) a esta definição acrescentam que a estratégia é composta por medidas coesas, consolidadas e adaptadas que definem a determinação da empresa no que diz respeito aos seus objetivos, programas, ações bem como a nível de prioridades da empresa, a longo prazo.

Em 1992 o autor Richardson diz-nos que este conceito se trata de um meio para atingir um fim, ou seja, onde a empresa desenha um método para alcançar o seu objetivo final. Normalmente, segundo este autor, existem dois objetivos estratégicos, sendo estes o assegurar a existência da empresa a longo prazo e o fazer com que a vida de todos os indivíduos que com ela se relacionam melhore (Richardson, 1992).

Há assim empresas que podem falhar, bem como empresas que podem ser bem-sucedidas. Contudo, é possível ver que o delinear de uma boa estratégia é imprescindível, uma vez que a estratégia escolhida por cada empresa tem uma repercussão face ao desempenho da mesma, pois esta é aplicada pelos gestores de modo que se seja possível alcançar todos os seus objetivos (Grant, 2016).

Os principais objetivos da estratégia passam pela realização de ações e tomada de decisões de afetação de recursos com o intuito de produzir e alcançar um certo número de produtos ou serviços finais, bem como de conquistar um nível mais elevado de desempenho, pela elaboração de técnicas de gestão estratégica onde os gestores optam por certas ações de modo a que a empresa possa continuar a atingir os seus objetivos, pela identificação do que realmente é preciso ser implementado para que o sucesso seja alcançado, seja fortalecer e aperfeiçoar os recursos ou produzir um modelo bastante mais competitivo que as empresas rivais de forma a superá-los e ganhar vantagem competitiva (Teixeira, 2014).

Para que estes objetivos sejam alcançados é necessário passar por três fases: a fase da análise estratégica, onde é desenvolvida a estratégia que se vai utilizar mediante a escolha dos objetivos estratégicos e a identificação das oportunidades e ameaças bem como das forças e fraquezas (Teixeira, 2014), a fase da formulação da estratégia tem como suporte uma análise estratégica adequada e está subdividida em quatro partes, como ilustra o Quadro nº5:

Quadro n.º 5 – " Fases da Formulação Estratégica ".

Negócios	Considerada a parte mais relevante pois é nesta fase que as empresas defrontam os seus adversários de modo a aumentarem o seu nicho de mercado face à concorrência.
Funcional	Trabalho realizado pelas áreas funcionais de uma empresa com o intuito de produzir uma boa imagem bem como valor para os clientes. Ajudam também a empresa a ter vantagem competitiva face a outras de modo a progredir o negócio. Possuem diversas funções ligadas através de um esquema denominado de cadeia de valores.
Empresarial	É com a diversificação e inclusão que uma empresa consegue expandir os seus negócios. A empresa deve focar-se especialmente nas suas áreas críticas, que se caraterizam por ser áreas onde o conhecimento se encontra retido num só grupo o que faz com que dificilmente este venha a ser transmitido para fora da empresa.
Internacional	Para conseguirem ultrapassar os desafios culturais, políticos, sociais e económicos, associados aos choques com novos países e culturas, as empresas adotam uma estratégia multinacional, que as ajuda a ganhar mais flexibilidade aos mercados que se encontram espalhados por todo o mundo.

Fonte: Adaptado de Dess e Miller (1996).

Por fim, temos a fase da implementação da estratégia, que se carateriza por converter as estratégias que se pretendem implementar em estratégias implementadas (Teixeira, 2014). Contudo, o sucesso da estratégia está fortemente ligado a um conjunto de quatro fatores estratégicos, tais como uma boa definição dos objetivos, um bom conhecimento do meio ambiente e do ambiente externo em que a empresa se insere, ser se feita uma adequada avaliação interna da empresa e ser apropriadamente implementada a estratégia. Sendo que vivemos numa era de constante mudança, definir uma boa estratégia pode ser uma tarefa bastante complicada e muito complexa, pelo que a resposta se encontra na vantagem competitiva (Grant, 2016).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito por Richardson (1992) que nos que este conceito se trata de um meio para atingir um fim, ou seja, onde a empresa define um método para alcançar o seu objetivo final. Normalmente, segundo este autor, existem dois objetivos estratégicos, sendo estes o assegurar a existência da empresa a longo prazo e o fazer com que a vida de todos os indivíduos que com ela se relacionam melhore.

3. 3 Vantagem Competitiva - Estratégia de Diferenciação

Diz-se que uma empresa tem vantagem competitiva quando apresenta um desempenho superior face às suas empresas rivais. Os motivos para essa vantagem podem ser devido à empresa em questão ter um departamento de Recursos Humanos de grande qualidade e de ótima qualificação ou pelo facto de ter equipas eficazes de gestão, com boas capacidades de inovação e tecnológicas, o que faz com que esta se distinga e diferencie no mercado (Teixeira, 2014).

Para tal, uma boa gestão estratégica é muito importante, pois esta identifica as estratégias que os executivos deverão utilizar de modo a alcançarem um melhor desempenho, ou seja, de modo a obterem uma vantagem competitiva face às demais empresas no mercado. Estas estratégias podem ser utilizadas na sua generalidade, contudo, os executivos, para se diferenciarem no mercado, não selecionam as mesmas estratégias, produzem produtos e serviços diferentes e atuam em setores distintos da indústria (Serra *et al.*, 2012). Assim, para se alcançar vantagem competitiva deve-se entender dois fatores: os internos de cada empresa e os característicos de cada indústria (Hill & Jones, 2005).

Pela visão de Porter (1996), vantagem competitiva é a capacidade que uma empresa demonstra ao implementar de forma eficiente todas as atividades fundamentais de modo a que seja possível alcançar um custo inferior face aos seus rivais. É ainda o potenciar dessas mesmas atividades, mas de uma maneira única, capaz de originar valor para os clientes.

A esta definição de Porter, outros autores acrescentam ainda que, para determinar a vantagem competitiva são necessários fatores tais como perceber quais são as condições iniciais da empresa, bem como fazer uma escolha adequada dos seus diretores (Vasconcelos & Cyrino, 2000).

Segundo Freire (2008) a vantagem competitiva está ligada às estratégias genéricas de Porter que se podem observar no Quadro nº 6:

Quadro n.º 6 – "Vantagens Genéricas de Porter".

Vantagem Competitiva			
Alvo Competitivo		**Custo reduzido**	**Diferenciação**
	Alvo Amplo	Liderança de Custos	Diferenciação
	Alvo Estreito	Foco no Custo	Foco na Diferenciação

Fonte: Adaptado de Porter (1986).

Porter (1986) identifica três estratégias apresentadas na tabela acima, sendo estas a liderança de custos, a diferenciação e o foco. A escolha depende de cada organização e do que esta pretende, sendo que a liderança de custos pretende ter o menor custo possível, alcançando clientes que sejam mais sensíveis aos preços, o foco, pretende, como o próprio nome indica, focar-se num grupo de clientes e numa área geográfica específicas, está focada num só alvo, com grande eficiência de modo a cumprir com uma grande precisão todas as necessidades dos seus clientes, por fim, a diferenciação é uma estratégia que procura diferenciar uma empresa no mercado, criando barreiras de entrada aos seus rivais em virtude da fidelização dos seus clientes.

Para Simões (2016) encontramo-nos diante de liderança de custos sempre que uma organização consegue oferecer um produto ou serviço semelhante ao dos seus concorrentes a um preço mais baixo e de vantagem de diferenciação quando as organizações oferecem um produto, bem ou serviço ao cliente a um custo que não só compensa as vantagens nele incorporadas como também não é proporcionado pela concorrência.

Para este trabalho, achei pertinente focar-me na diferenciação que como vimos acima, esta estratégia pretende ajudar a acrescentar valor ao produto ou serviço fornecido por uma empresa, tornando-o mais atrativo e fazendo com que se destaque no mercado face às empresas rivais, ajudando assim a que os clientes optem pelo que esta empresa oferece em vez de outra. Para tal existem variadas maneiras de o fazer, tais como: as **caraterísticas individuais de cada produto ou serviço**, ou seja, se são mais inovadoras, mais sustentáveis, se se preocupam mais com o meio ambiente, se têm consciência social, se são únicas, com designs e caraterísticas únicas; **o serviço que é prestado após a venda do produto ou da prestação de uma serviço**, como por exemplo o período de garantia, o reembolso caso o serviço não se encontre em conformidade com o pretendido pelo cliente, se há ou não possibilidade de o produto ser devolvido, a periodicidade de devolução ou de reclamação, a excelência nos serviços pós-venda e por **fim a maneira como é feita a comunicação e a publicidade**

de cada empresa, se esta é realizada a pensar num público específico, pois dessa forma será mais fácil fazer com que os consumidores pensem no produto ou serviço quando necessitarem do mesmo, pois se for estudado o tipo de cliente que se quer atingir, posteriormente este vai permanecer a pensar no que viu e comprar o produto ou serviço de que necessita. Assim, utilizando esta estratégia, a empresa procura estabelecer uma vantagem competitiva face às concorrentes, fazendo com que o cliente se torne exclusivo, e incentivando à sua fidelização (Sánchez, 2022).

Para melhor enquadrar esta investigação toma-se como referência a definição deste conceito pela visão de Porter (1996), para quem a vantagem competitiva é "a capacidade que uma empresa demonstra ao implementar de forma eficiente todas as atividades fundamentais de modo que seja possível alcançar um custo inferior face aos seus rivais. É ainda o potenciar dessas mesmas atividades, mas de uma maneira única, capaz de originar valor para os clientes".

3. 4 Sustentabilidade como Vantagem Competitiva para as Empresas

Já conseguimos entender o que é a sustentabilidade, e que devemos olhar sempre para este conceito no sentido holístico, envolvendo sempre três dimensões: económicas, sociais e ambientais. Contudo, por vezes as empresas esquecem-se que estes conceitos não se podem dividir, e esse é um dos grandes erros praticados pelas mesmas, pois, às vezes focam-se apenas num dos pontos, sendo que o económico é onde mais se focam, esquecendo-se que dos outros o que também são bastante importantes, o que posteriormente, a longo prazo, não é saudável para as empresas, pois não é possível uma empresa ter lucro, a longo prazo, sem ter em conta todos os fatores (Almeida, 2021). Embora este pensamento não tenha sido sempre assim, e muitas pessoas ainda continuem a pensar como Milton Friedman, este autor afirmava que as empresas só tinham uma responsabilidade social e esta era o aumentarem os seus lucros (Friedman, 1962).

Ao longo dos tempos vai se notando que a médio/longo prazo, torna-se muito complicado gerar lucro se as empresas não foram socialmente responsáveis. O pensamento de Friedman trouxe um crescimento económico de fato, só que apenas virado para o lucro, sem que, na maioria das vezes, houvesse a mínima preocupação com os impactos sociais e ambientais das ações tomadas. Isto trouxe-nos, com o decorrer dos anos, diversos problemas ambientais, sendo que se não for mudado, daqui

a uns anos não sobrará ninguém para contar a história, pelo que, nos dias de hoje, se torna impossível as empresas fugirem à questão ambiental. Os 17 objetivos do Desenvolvimento Sustentável mostram como estes três temas, ambiental, social e económico se encontram interligados (Almeida, 2021).

Granda (2021) afirma que as bolsas de valores cada vez mais apostam em empresas que estão a adotar medidas sustentáveis, dizendo que são estas que terão vantagem competitiva a longo prazo, afirmando ainda que apostar na sustentabilidade é o caminho para se poder sobreviver no futuro, não é apenas o caminho para o lucro.

Posto isto, ou as empresas começam a mudar os seus comportamentos face à agenda social, ambiental e dos direitos humanos, ou não terão lucro nem aguentarão no mercado a longo prazo (Almeida, 2021).

3. 5 Marketing Social como Vantagem Competitiva para as Empresas

Atualmente é preciso estar cada vez mais conectado com o digital, mas também é bastante importante estar no social. Assim, o adotar de estratégias de marketing social deve ser considerado um recurso estratégico que potencializa a maneira de atuação de uma empresa. Ter um plano de responsabilidade social deve ser considerado uma oportunidade de diferenciação que ajuda a empresa a construir vantagem competitiva, sendo que a vantagem competitiva deste género de estratégias reside no seu caráter intangível uma vez que as vantagens competitivas consideradas tangíveis são aplicadas com uma facilidade bastante maior que as intangíveis, o que faz com que a condição intangível que tem o marketing social ajude a criar barreiras à concorrência (Carvalho, 2020).

Para Nwadike (2022) o marketing social gera vantagem competitiva uma vez que ajuda a que as empresas passem mensagens positivas, principalmente acerca da preocupação que têm com o ambiente e, cada vez mais, como já vimos ao longo do presente trabalho, o ter uma estratégia que seja ecologicamente responsável é uma mais-valia para qualquer empresa. Uma empresa fornecer produtos e/ou serviços ambientalmente responsáveis faz aumentar o seu número de clientes, bem como o número de vendas e serviços, uma vez que, se estes gostarem do produto ou serviço fornecido pela empresa em questão, a juntar ao facto de não prejudicar o meio ambiente, ajuda a que estes se fidelizem à marca/empresa, o que posteriormente ajudará a aumentar as vendas e o lucro, bem como o nível de vida das pessoas, pois,

se a empresa for conhecida por ser uma empresa com valor social, o seu produto ou serviço vai ser, sem dúvida, mais bem visto no mercado, o que impulsionará as vendas do mesmo.

3. 6 Responsabilidade Social como Vantagem Competitiva para as Empresas

A responsabilidade social numa empresa, aborda a maneira como as empresas lidam com as suas caraterísticas tanto económicos como ambientais ou sociais, bem como é que estas agem como promotoras de desenvolvimento sustentável no ambiente em que interatuam (Vieira, 2019).

A Comissão Europeia trata este conceito com bastante relevância uma vez que é um fator fulcral para a revitalização económica pois tem capacidade de promover a inovação, criar um ambiente de trabalho favorável, ajudar nas relações entre clientes e fornecedores e diminuir os impactos sociais resultantes da crise económica (IGAC, 2016).

Embora a responsabilidade social esteja maioritariamente ligada a grandes empresas ou a empresas multinacionais, esta deve começar a ser incluída na estratégia de qualquer empresa, independentemente do setor de atividade (Vieira, 2019).

Ao as empresas adotarem uma estratégia de responsabilidade social, esta impulsiona a felicidade e a eficácia dos funcionários, ajuda a melhorar a imagem da empresa e a fidelizar os clientes, o que gera vantagem competitiva para as mesmas uma vez que todos esses feitos juntos ajudam à construção de um quadro socialmente responsável e harmonioso com o intuito de se aumentarem os lucro a longo prazo bem como a satisfação tanto dos colaboradores como dos clientes (Morais, 2021).

Para Cheibub e Locke (2017) uma empresa é socialmente responsável quando sustenta um ambiente de justiça nas relações entre todos os seus colaboradores, trata os mesmos como indivíduos morais, quando os há respeito e consideração entre todos dentro da empresa e quando o salário pago permite a que estes tenham vidas dignas, considerando o sucesso da empresa como sendo coletivo, incluindo todos os elementos integrantes da mesma, sendo estes chefes, gerentes, funcionários, fornecedores, etc.

CAPÍTULO IV - Metodologia e Procedimentos para a Parte Prática

4.1 Introdução

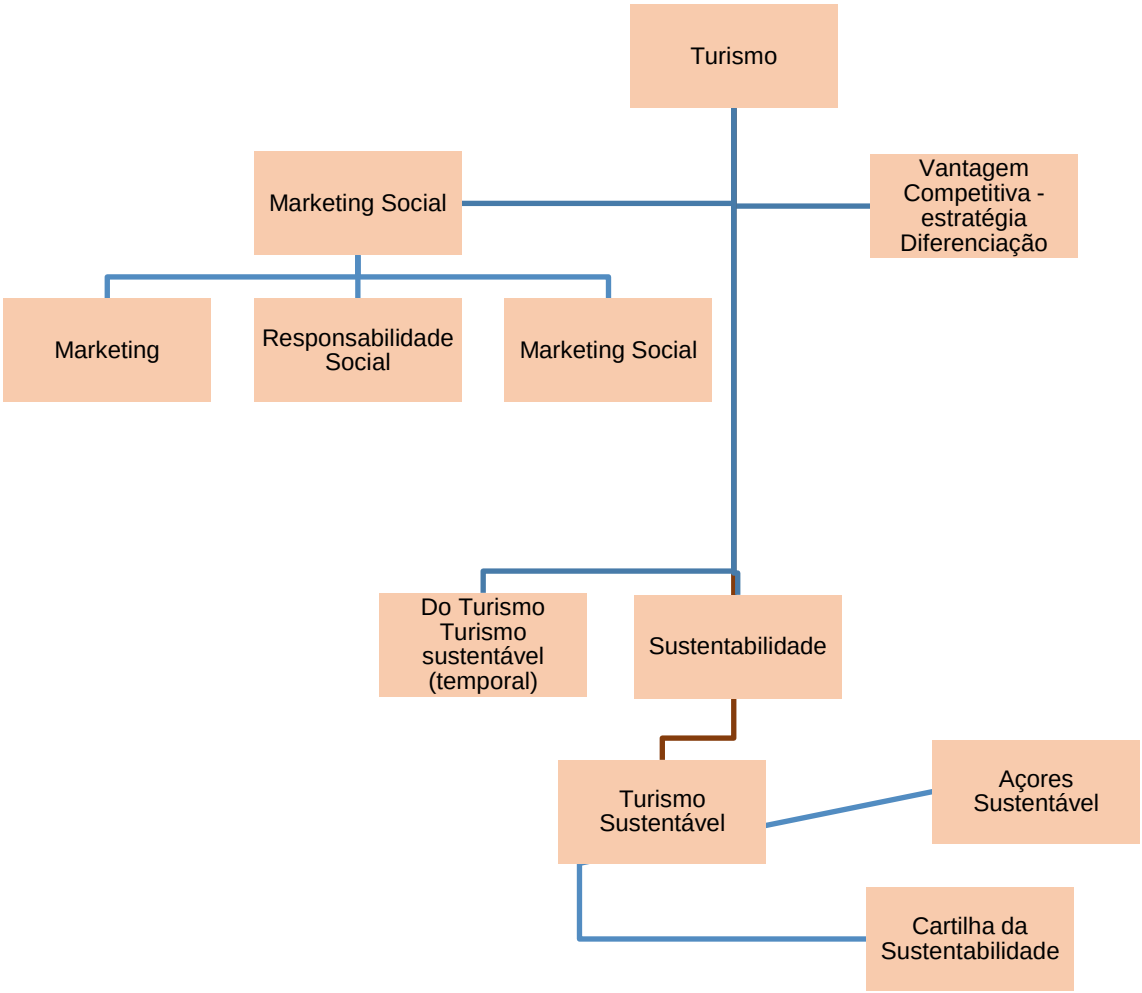
A primeira parte desta investigação explicou, em termos teóricos, como é que a sustentabilidade, a responsabilidade social e o marketing social geram vantagem competitiva para as empresas. Esta parte de sustentação teórica ajudou a expandir os conhecimentos acerca do tema da investigação em estudo bem como a destacar os principais aspetos para que se pudesse concretizar os objetivos que foram propostos.

Neste capítulo inicia-se uma abordagem empírica inteiramente conectada à parte teórica que tem como objetivo obter o máximo de respostas face às questões colocadas no princípio deste trabalho, de modo que os objetivos propostos sejam atingidos e que seja dada uma resposta à pergunta de partida.

4.2 Metodologia da Parte Prática

Através da revisão de literatura identificou-se o "estado da arte" que relaciona as palavras-chave deste estudo e a sua relação. Desta revisão elaborou-se o modelo concetual correspondente à Figura nº 2, também apresentado no Anexo A: Modelo Conceptual de Investigação e Relação entre Variáveis**.**

Figura nº 2 - "Modelo Concetual".



Fonte: Elaboração própria.

Para a parte prática utilizou o método qualitativo e quantitativo, com a realização de uma entrevista com perguntas abertas e fechadas. Os dados foram adquiridos através da realização de entrevistas semiestruturadas, pela orientação de um guião (Anexo B: Guião da Entrevista) realizado e aprovado previamente. Estas permitiam aos entrevistados uma abordagem livre, sendo que as seis últimas eram de resposta fechada, neste caso, de sim ou não. Posteriormente, todas as respostas foram analisadas minuciosamente. A escolha do método das entrevistas foi com o intuito dos entrevistados poderem dar as suas respostas e opiniões acerca das temáticas à sua maneira, de modo a obter informações mais importantes para responder aos objetivos do trabalho.

4.3 Caraterização da Região dos Açores

Este estudo focou-se na Região Autónoma dos Açores pois, em todo o mundo, os Açores foram o primeiro arquipélago a conseguir a certificação de destino turístico sustentável (Governo dos Açores, 2022).

O arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas, representadas na Figura nº1, abaixo apresentada. Todas estas têm origem vulcânica e estão distribuídas em três conjuntos geográficos, sendo estes o Oriental (ilhas: Santa Maria e São Miguel), Central (ilhas: Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial) e por fim o Ocidental (ilhas: Corvo e Flores) (Governo dos Açores, 2022).

Figura n.º 1 – "Arquipélago dos Açores".

Fonte: https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao2019_2027.pdf

Vieira *et al*. (2013) afirmam que as particularidades deste destino são a calma, a paz e o sossego que este transmite, o facto de ter uma natureza preservada e selvagem, as variadas atividades ao ar livre que se podem praticar e a hospitalidade afável e cordial dos seus habitantes.

A atividade turística nos Açores está diretamente associada à sua beleza natural, bem como à possibilidade de se fazerem férias ativas e dinâmicas, pacíficas e exóticas, num ambiente tanto relaxante como de aventura (Silva & Almeida, 2013).

O turismo tem um papel significativo na economia de destinos como os Açores, pois esta ilha tem bastante potencial para esta prática, sendo que oferece diversas atrações, tanto naturais como culturais. Contudo, um enorme desafio diz respeito a

políticas/ práticas de um turismo sustentável, uma vez que se tem prestado pouca atenção a esta temática no arquipélago (Queiroz *et al*., 2014).

Segundo Garcia (2011), o turismo tem um enorme destaque neste arquipélago pois contribui bastante no capital do mesmo. Os recursos naturais têm um papel crucial no que diz respeito à competitividade no turismo dos Açores. Como já referido a paisagem, o clima, a hospitalidade, a segurança, a natureza, o ar limpo, são os fatores de qualidade mais valorizados pelos turistas que vão para este destino (Santos *et al*., 2012). Vieira *et al*. (2013) revelam que a padrões mais elevados de satisfação, seja com o clima, segurança, ambiente, natureza ou até a qualidade/preço dos hotéis e serviços, são fatores que contribuem para a satisfação geral dos Açores como destino turístico, sendo que este apresenta condições naturais excelentes, com recursos diversificados que são de interesse para diferentes mercados (Couto *et al.,* 2017).

Destinos como os Açores dispõem de uma enorme capacidade de desenvolvimento de produtos de turismo, contudo, devido às suas limitações de carga é fundamental assegurar que é implementado um modelo de desenvolvimento sustentável focado nos recursos endógenos de modo a ser possível atingir a diversificação dos produtos turísticos, corresponder às expetativas dos turistas e assegurar que as atividades turísticas praticadas têm o menor impacto possível no ambiente e no destino (Silva & Almeida, 2013). Segundo o Governo dos Açores (2019), no Plano de Ação 2019 – 2027, da sustentabilidade do destino turístico dos Açores, esta ilha tem uma enorme variedade de recursos, quer naturais, históricos e até culturais que fazem dela única.

Cada vez mais a palavra sustentabilidade é importante, pois implica a conservação de diversos aspetos, não só ambientais, mas também culturais, sociais e económicos, com o intuito de promover o equilíbrio, neste caso, deste destino (Rego *et al*., 2013), sendo que a sustentabilidade nos Açores é levada bastante a sério principalmente pelas autoridades locais, e é vista como um fator crítico no que diz respeito ao setor do turismo deste destino (Ponte *et al.,* 2018). É do interesse de todos que os regulamentos sejam cumpridos de modo que a vida selvagem deste destino seja protegida e, desta forma, está-se a manter a atratividade do destino e a contribuir para a rentabilidade das empresas (Ponte *et al.,* 2018). Silva e Almeida (2013) referem que nos Açores não é só possível ver, mas é também possível sentir emoções inesquecíveis, no entanto afirmam ainda que este destino deve apostar mais em diversificar e qualificar a sua oferta através da diferenciação e diversificação de práticas, atividades e serviços.

No ano de 2019, os Açores foram o primeiro arquipélago do mundo a conquistar a certificação internacional como sendo um destino sustentável, de acordo com a

avaliação de diversos parâmetros, tais como a conservação de água, energia, emissão de gases, qualidade do ar, poluição tanto da luz como sonora, transportes no destino bem como pela sua gestão cultural, social e dos ecossistemas, recebendo assim o nível *Silver* de certificação como destino sustentável (IPDT, 2022).

Como visto acima, os Açores foram o primeiro arquipélago a ser certificado como destino turístico sustentável. Esta certificação foi atribuída pela *EarthCheck*, uma entidade oficial da *Global Sustainable Tourism Council*, que é uma organização mundial independente, sem fins lucrativos que impõe padrões globais para viagens e turismo sustentável (Governo dos Açores, 2022). Contudo, na atualidade, cada vez mais a sustentabilidade do turismo assenta na preservação do meio ambiente, sendo que, para tal, são sempre necessárias mais pesquisas e análises de ações de modo a se conseguir determinar o caminho que se deve seguir com destino a se evitar o uso excessivo de recursos, assegurando assim a continuidade dos mesmos (Martins, 2021).

Para garantir que se está a fazer o máximo que se pode para ter e manter práticas sustentáveis no destino, adotou-se uma iniciativa ecológica denominada "Cartilha da Sustentabilidade" (Governo dos Açores, 2022).

Como vimos, os Açores são um destino que sempre apostou na sustentabilidade, sendo que desde 1972 que têm vindo a implementar e a serem certificados como tal. O Quadro nº 2 ilustra uma breve cronologia dos "Açores no rumo à sustentabilidade":

Quadro n.º 2 – "Cronologia Açores rumo à Sustentabilidade".

Data | Atividade
1972**:** Foram criadas as Rreservas da Caldeira do Faial e da Montanha do Pico;
1983: A UNESCO reconheceu o centro histórico de Angra do Heroísmo como sendo Património Mundial da Humanidade;
1988: Foi implementado o programa bandeira azul nos Açores;
1989: Foi criada a Rede Natura;
2004: A UNESCO reconheceu a Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico como Património Mundial da Humanidade;
2007: A ilhas do Corvo e Graciosa foram reconhecidas como Reservas da Biosfera da UNESCO;
2008: Foram criados os parques naturais da ilha;
2009: A ilha das Flores foi dada como Reserva da Biosfera da UNESCO;
2010: Foi implementado o Geoparque Açores;
2012: O destino obteve o Galardão *Quality Coast Top* 100 e a Carta Europeia de turismo sustentável;
2013: Foi integrado nas Redes Europeias e Global de Geoparques;
Também conseguiu o galardão *Quality Coast* Ouro;
2014: Alcançou o galardão *Quality Coast* Platina;
2015: O Geoparque Açores passou a ser um território da UNESCO;

Data | Atividade
2016: As Fajãs de São Jorge foram reconhecidas como Reserva da Biosfera da UNESCO;
2017: Deu-se início ao processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável;
Foi realizado o Congresso: "Açores, no rumo da sustentabilidade";
Foi criada a iniciativa da Cartilha de Sustentabilidade dos Açores;
2018: Criou-se os Açores DMO;
Começou-se o processo de *benchmarking* para certificação dos Açores como destino turístico sustentável pela *Earthcheck*;
2019: Os Açores envolveram-se no projeto *BLUE* Azores;
Lançaram-se programas como o "LIFE Vidalia" e "LIFE Azores Natura";
Os Açores alcançaram o estatuto bronze no processo de certificação de destino turístico pela *Earthcheck*;
E tornam-se o 1º arquipélago no mundo com certificação de destino turístico sustentável;
2020: O arquipélago volta a integrar a lista do *Top100* dos destinos sustentáveis da *Green Destinations*;
Recebe a certificação de Destino Turístico Sustentável vencendo um prémio nacional de turismo;
2021: A *European Best Destinations* nomeou os Açores como destino seguro;
Nomeado pela *Green Destinations* na categoria "Comunidades & Cultura".

Fonte: Adaptado de https://sustainable.azores.gov.pt/cronologia/.

4.4 Técnicas, Procedimentos e Meios

Para trabalho de campo, foram elaboradas entrevistas semi-estruturadas que posteriormente foram passadas às entidades hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores.

No que diz respeito ao guião das entrevistas efetuadas, este é composto por treze questões, elaboradas com base na questão de partida e nos objetivos deste estudo. Sete destas perguntas de resposta aberta e seis de resposta fechada. Este guião foi validado pelo Professor Doutor José Carlos Dias Rouco e pela Professora Doutora Mafalda Patuleia.

Inicialmente enviou-se um *e-mail* para vinte hotéis subscritores da Cartilha da Sustentabilidade nos Açores, pois, segundo os autores Hill e Hill (2002) e Badin (2008) a temática só chega ao seu ponto de saturação entre as catorze e as vinte entrevistas, e que tanto um número a menos como a mais deixa de ser pertinente para a investigação. Contudo, neste estudo, concluiu-se que, ao chegar às treze respostas já

se tinha chegado ponto de saturação do estudo, pois com estas já se conseguia responder aos objetivos do estudo e chegar às conclusões pretendidas.

Depois de ter obtido estas entrevistas, para conseguir fazer uma melhor análise das mesmas, optou-se por transformar as questões realizadas numa matriz de codificação alfanumérica e cromática, incluindo nesta as variáveis do estudo bem como alguns segmentos associados a cada uma delas.

Antes de ser realizada cada uma das entrevistas, foram sempre explicados os objetivos deste estudo e o que é pretendido com o mesmo. Foi ainda feita uma pequena introdução do investigador, tanto no corpo do *e-mail* enviado como nas entrevistas via *zoom*, conforme Anexo C: Introdução do Investigador e do Estudo.

4.4.1 Procedimentos de Recolha e Análise de Dados e Descrição do Materiais Utilizados

Como proferido acima, de modo a conseguir responder à questão de partida e às questões de investigação e materializar os objetivos propostos no início do presente estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a unidades hoteleiras nos Açores. Para tal, foi utilizada a plataforma *zoom* para realizar as mesmas, sendo que estas foram gravadas via telemóvel, de modo a facilitar a transcrição, sempre com autorização do entrevistado. Foi ainda utilizado o *e-mail* do *google (gmail)* como meio para obtenção de respostas.

Foi utilizado o *Microsoft Office Word* para a redação da presente dissertação, bem como para a transcrição das entrevistas efetuadas às entidades.

A grande maioria das entrevistas foram respondidas via *e-mail,* onde enviei o guião para os entrevistados e eles responderam no mesmo, enviando-me posteriormente com as respostas. Este método foi escolhido pelos próprios, sendo que a grande maioria dos entrevistados disse ser mais fácil de responder desta maneira. Apenas duas entrevistas foram realizadas via *zoom*, e as mesmas foram transcritas e aprovadas pelos entrevistados.

Após uma leitura minuciosa de todas as respostas, principalmente das questões abertas, das entrevistas obtidas, foi efetuado o tratamento das mesmas mediante uma análise de conteúdo que abrange a determinação das unidades de contexto e registo, bem como a escolha das categorias. Estas foram escolhidas mediante as quatro dimensões/variáveis do presente estudo, e, posteriormente, foram definidos segmentos

mediante dados já recolhidos, de forma a ser possível criar a matriz, como ilustra o Quadro nº 7:

Quadro n.º 7 – "Matriz de Codificação Alfanumérica e Cromática das Entrevistas".

Dimensão 1 - Turismo e Sustentabilidade	
Segmento 1.1	Ajudar o Planeta
Segmento 1.2	Pelo bem do destino Açores
Segmento 1.3	Certificações
Segmento 1.4	Pessoas
Segmento 1.5	"Moda"
Segmento 1.6	Compromisso
Segmento 1.7	Desafio
Segmento 1.8	Confiança
Segmento 1.9	Consciência Ambiental
Segmento 1.10	Inovação
Segmento 1.11	Bem-estar
Segmento 1.12	Diferenciação
Dimensão 2 - Cartilha da Sustentabilidade dos Açores	
Segmento 2.1	Erradicar a pobreza
Segmento 2.2	Fome zero e agricultura sustentável
Segmento 2.3	Bem-estar e saúde da população
Segmento 2.4	Educação com qualidade para todos
Segmento 2.5	Igualdade de género
Segmento 2.6	Água potável e saneamento básico
Segmento 2.7	Energia acessível a todos
Segmento 2.8	Desenvolvimento de emprego e crescimento económico
Segmento 2.9	Inovação, indústria e infraestrutura
Segmento 2.10	Acabar com a desigualdade
Segmento 2.11	Ter as cidades e comunidades o mais sustentáveis possível
Segmento 2.12	Consumo e produção responsáveis
Segmento 2.13	Ações climáticas
Segmento 2.14	Ajudar a vida marinha
Segmento 2.15	Ajudar a vida terrestre
Segmento 2.16	Manter a paz e a justiça
Segmento 2.17	Conseguir mais parcerias e meios de implementação
Dimensão 3 - Responsabilidade Social e Marketing Social	
Segmento 3.1	Melhor promoção
Segmento 3.2	Diferenciação

Dimensão 3 - Responsabilidade Social e Marketing Social	
Segmento 3.3	Maior atração
Segmento 3.4	Atingir um público-alvo específico
Segmento 3.5	Confiança
Segmento 3.6	Reputação
Segmento 3.7	Fidelização
Segmento 3.8	Melhor formação
Segmento 3.9	Consciencialização
Segmento 3.10	Mais satisfação dos clientes
Segmento 3.11	Mais satisfação dos trabalhadores
Dimensão 4 - Vantagem Competitiva	
Segmento 4.1	Sustentabilidade trouxe Vantagem Competitiva
Segmento 4.2	Marketing social trouxe Vantagem Competitiva
Segmento 4.3	Sustentabilidade fator-chave
Segmento 4.4	Certificações geram Vantagem Competitiva
Segmento 4.5	Melhor imagem

Fonte: Elaboração própria.

4.5 Caraterização da Amostra

As entrevistas realizadas no âmbito da presente dissertação cingiram-se a unidades hoteleiras subscritoras da Cartilha da Sustentabilidade dos Açores.

O Quadro nº 8 apresenta os entrevistados que fazem parte da amostra utilizada para o presente trabalho:

Quadro n.º 8 – "Caraterização da Amostra".

Entrevistado	Ilha	Concelho	Setor de Atividade
1	Flores	Lajes das Flores	Hotelaria e Alojamento
2	São Miguel	Ponta Delgada	Hotelaria e Alojamento
3	São Miguel	Ribeira Grande	Hotelaria e Alojamento
4	Graciosa	Santa Cruz da Graciosa	Hotelaria e Alojamento
5	Faial	Horta	Hotelaria e Alojamento
6	Faial	Horta	Hotelaria e Alojamento
7	São Miguel	Vila Franca do Campo	Hotelaria e Alojamento
8	São Miguel	Ribeira Grande	Hotelaria e Alojamento
9	São Miguel	Ponta Delgada	Hotelaria e Alojamento
10	São Jorge	Calheta	Hotelaria e Alojamento
11	São Miguel	Ponta Delgada	Hotelaria e Alojamento
12	Terceira	Angra do Heroísmo	Hotelaria e Alojamento
13	São Miguel	Ponta Delgada	Hotelaria e Alojamento

Fonte: Elaboração própria.

De uma população de mais de 250 entidades de todos os setores de atividade, reduziu-se a lista apenas às entidades hoteleiras, sendo estas 30 unidades. Para este estudo foi utilizada uma amostra composta por treze unidades inseridas no setor de atividade de hotelaria e alojamento espalhados pelas ilhas do arquipélago dos Açores, sendo que sete são de São Miguel, uma das Flores, uma da Graciosa, duas do Faial e uma de São Jorge.

Capítulo V – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os dados que foram recolhidos através das entrevistas efetuadas.

Os resultados são apresentados mediante quadros e tabelas e demonstram os aspetos considerados mais relevantes das respostas obtidas de cada um dos entrevistados. Em seguida, é ainda apresentada uma análise e discussão dos resultados conseguidos articulando os mesmos com a parte teórica do presente trabalho.

5.2 Apresentação e Análise Qualitativa das Entrevistas – Análise de Conteúdo às Questões Abertas

Neste ponto é apresentada a análise qualitativa dos conteúdos obtidos com as entrevistas realizadas no que concerne às perguntas de resposta aberta.

Aqui, é realizada uma síntese de todas as respostas dadas por cada um dos entrevistados, às questões abertas, em cada entrevista, de modo a ser possível sintetizar todas as ideias e a destacar aspetos isolados.

Nos quadros apresentados abaixo, encontram-se definidas as Unidades de Registo (UR) correspondentes a cada um dos segmentos apresentados na secção 4.5.1.

O Quadro nº 9 diz respeito ao conteúdo das respostas dadas face à **Questão 1**: “A seu ver quais são as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade?”

Quadro n.º 9 – "Análise de Resultados Questão 1- Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"Atualmente as pessoas estão cada vez mais conscientes sobre a necessidade de tomar decisões sustentáveis (1.9), para isso tomam o máximo de decisões possível a pensar nos impactos ambientais (1.1)"	1.9 1.1
2	"Reduzir a sua pegada ecológica (1.1), minimizando o impacto resultante das suas atividades (1.9) "	1.9 1.1
3	"As principais motivações são estarem associados a um movimento de alcance global e sentirem que estão a contribuir de alguma forma para a temática da sustentabilidade (1.9). Muitas vezes trata-se de um objetivo "aspiracional" sem uma verdadeira componente prática (1.4). Ao ficarem na Quinta Minuvida a parte prática é-lhes transmitida no tocante aos comportamentos sustentáveis que podem ter durante a sua estadia (1.1). Por outro lado está "na moda"… (1.5)"	1.9 1.1 1.4 1.5
4	"Diria que serão consumidores com preocupações ambientais (1.1) e de proteção da natureza (1.9)."	1.9 1.1
5	"Há cada vez mais uma grande preocupação com a temática ambiental (1.9), daí o aumento da procura de alojamentos certificados com um conceito baseado na sustentabilidade (1.3)."	1.9 1.3
6	"Os consumidores estão cada vez mais conscientes no que toca ao tema sustentabilidade (1.9). Mais sensibilizados, mais preocupados com o ambiente, e creio que os Açores, o verde, ajuda (1.2). "	1.9 1.2
7	"Hoje em dia cada vez mais as pessoas estão conscientes acerca da sustentabilidade, cada vez mais tentam adotar práticas e tomam decisões a pensar no meio ambiente, penso que isso seja algo que motive os consumidores a procurar unidades certificadas no que diz respeito à sustentabilidade (1.9)."	1.9
8	"... consciência ambiental (muitos consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais e desejam contribuir para a sustentabilidade do planeta) (1.9), os valores pessoais, a conservação e proteção da natureza, a experiência autêntica, a saúde e bem-estar (1.11), a qualidade e inovação (1.10), e a influência social (1.4). Gostaríamos de ressalvar que as motivações dos clientes podem variar e nem todos priorizam a sustentabilidade ao escolher um hotel. No entanto, à medida que a consciencialização sobre a importância da sustentabilidade aumenta, espera-se que a própria procura por unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade também aumente (1.3)."	1.9 1.11 1.10 1.4 1.3
9	"... consciência ambiental (muitos consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais e desejam contribuir para a sustentabilidade do planeta) (1.9), os valores pessoais, a conservação e proteção da natureza, a experiência autêntica, a saúde e bem-estar (1.11), a qualidade e inovação (1.10), e a influência social (1.4). Gostaríamos de ressalvar que as motivações dos clientes podem variar e nem todos priorizam a sustentabilidade ao escolher um hotel. No entanto, à medida que a consciencialização sobre a importância da sustentabilidade aumenta, espera-se que a própria procura por unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade também aumente (1.3)."	1.9 1.11 1.10 1.4 1.3
10	"Ajudar o ambiente, fazerem férias "sem culpa" . Cada vez mais o planeta precisa de ajuda, e vemos isso todos os dias, não sabemos onde isto vai parar, pelo que achamos e temos notado que cada vez mais os nossos clientes pensam nisso, estão mais conscientes no que diz respeito ao meio ambiente. (1.9)"	1.9
11	"Ainda há muita gente que não tem conhecimentos acerca da sustentabilidade, ou então apenas "não estão interessadas" e apenas querem aproveitar as suas férias ao máximo sem preocupações. Mas essa mentalidade cada vez mais temos sentido que está a mudar. As pessoas vêm mais preocupadas com a natureza e com o ambiente, e cada vez mais optam por alojamentos sustentáveis e amigos do ambiente.(1.9)"	1.9
12	"Creio que as pessoas estão cada vez mais conscientes sobre a necessidade de se cuidar do planeta (1.1), e respeitar a natureza e o meio ambiente, pelo que cada vez mais tentam minimizar o seu impacto(1.9)"	1.1 1.9

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
13	"Não vêm normalmente do consumidor final, estes não questionam as certificações. Vem mais de pequenos operadores especializados (1.8), como por exemplo de bird watching ou trilhos, aventura, que têm este tipo de preocupações. (1.9)"	1.8 1.9

Fonte: Elaboração própria

No Quadro nº 10 está representada uma síntese das respostas dadas à **Questão 2**: "Quais os motivos pelos quais se juntou à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores?"

Quadro n.º 10 – "Análise de Resultados Questão 2 – Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"Não são apenas os particulares que se preocupam cada vez mais com a sustentabilidade, também as empresas se têm preocupado com este assunto e tomado medidas para se tornarem mais "amigas" do ambiente (1.1); não faz sentido gastar ou desperdiçar recursos que são limitados e cada vez mais escassos (1.9) ou até, no caso da energia fóssil, prejudiciais (1.1). Quantos mais passos dermos para melhorar a nossa pegada ecológica, melhor podemos viver" (1.1 e 1.4)	1.1 1.4 1.9
2	"As questões ambientais e de sustentabilidade sempre foram temas de grande relevância e sensibilidade para a Bensaude Hotels Collection (1.9), tendo desde logo assumido a sua posição, iniciando em 2004 o seu percurso com a certificação ambiental de duas unidades hoteleiras ... mais recentemente com a subscrição da Cartilha de Sustentabilidade dos Açores... (1.3)"	1.3 1.9
3	"Fomos contatados pela Joana Borges Coutinho, que conhecia o nosso empenho nesta temática desde a nossa fundação" (1.9)	1.9
4	"Fui convidado a apresentar o nosso projeto de recuperação de um imóvel especial, da arquitetura industrial de outros tempos, que se encontrava em ruína, na conferência de sustentabilidade na qual foi criada a Cartilha, em 2017 (2.9). Na sequência aderimos de imediato por partilharmos das preocupações de sustentabilidade ambiental (1.9) e económica que foram apresentadas (2.8)."	1.9 2.9 2.8
5	"... sempre com base numa preocupação ambiental, (1.9) nomeadamente na salvaguarda da nossa ilha (1.2), onde está inserido o nosso alojamento."	1.2 1.9
6	"A Quinta da Meia Eira é uma matriz de valores ambientais (1.9), sociais e culturais (1.4), onde o Turismo e a Agricultura se cruzam, na procura da Identidade, Beleza e Natureza, e na nossa vontade de viver nos Açores (1.2). Cada uma das nossas iniciativas é baseada na ideia de sustentabilidade (1.1). Somos um alojamento de agroturismo que cultiva produtos agrícolas biológicos que os nossos hóspedes podem degusta (2.17). Na reconstrução das casas, utilizámos apenas madeira proveniente de plantações florestais comerciais dos Açores e de Portugal Continental (2.11)."	1.9 1.4 1.2 1.1 2.17 2.11
7	"Na Quinta dos Curubás acreditamos que viver de forma diferente é possível (1.12). Por isso, apostamos fortemente na sustentabilidade, na eficiência, no combate ao desperdício e na utilização de produtos saudáveis como atitudes responsáveis para com o ambiente (1.1). Também sentimos que é importante ajudar a nossa comunidade pois é ela que nos apoia e valida o percurso em direção à sustentabilidade (1.2). Acreditamos principalmente que viver em sintonia com a natureza é algo lógico e bastante agradável (1.9)."	1.12 1.1 1.2 1.9
8	"... proporcionar experiências ímpares em cada uma das suas unidades (1.12), tendo por base valores como a Autenticidade, Exclusividade (1.4), Sustentabilidade (4.3) e Excelência (1.6). ... alinhado com o nosso compromisso em implementar e monitorizar ações de melhoria contínua, com vista à progressiva redução da pegada ecológica das unidades do Grupo (1.1)."	1.12 1.4 4.3 1.6 1.1

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
9	"... proporcionar experiências ímpares em cada uma das suas unidades (1.12), tendo por base valores como a Autenticidade, Exclusividade (1.4), Sustentabilidade (4.3) e Excelência (1.6). ... alinhado com o nosso compromisso em implementar e monitorizar ações de melhoria contínua, com vista à progressiva redução da pegada ecológica das unidades do Grupo (1.1)."	1.12 1.4 4.3 1.6 1.1
10	"O Abrigo da Cascata enquadra-se num contexto territorial autêntico. As Fajãs de São Jorge, distinguidas pela UNESCO com a denominação de Reserva Natural da Biosfera, aumentaram o nosso compromisso com a preservação ambiental e com o desenvolvimento da comunidade local (1.2). Este é um importante contributo para um mundo mais justo, mais digno, mais inclusivo e sustentável. (1.1)"	1.1 1.2
11	"Pois o Solar Branco Eco Estate pretende liderar nos Açores no que diz respeito a iniciativas ecológicas significativas (1.9) e projetos de sustentabilidade para hotéis nos Açores (1.2). ... Somos os primeiros nos Açores a comprometer-nos a ser um hotel zero desperdício alimentar (2.12). ... temos 3 lagoas dedicadas à vida selvagem para sapos e pássaros locais (2.15) ... Empregamos pessoal local (2.8) e compramos a maior parte da nossa produção alimentar a fornecedores locais (1.4). E ainda, em combinação com a nossa marca interna Baleia Gin, estamos a trabalhar para apoiar os Açores em várias áreas de conservação marinha e sustentável (2.14)	1.9 1.2 2.12 2.15 2.8 1.4 2.14
12	"A sustentabilidade é um dos conceitos centrais da Quinta do Abacate. A organização do empreendimento foi pensada de forma que a longo prazo consigamos ter zero resíduos, onde todos os recursos – até a água da chuva – são aproveitados e todos os resíduos ganham uma nova vida, criando um ecossistema onde prosperam tanto natureza (1.9) como humanos (1.4)."	1.9 1.4
13	"Principalmente pelo Compromisso (1.6), pelo Desafio (1.7) e pela Formação (3.8). "	1.6 1.7 3.8

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, no Quadro nº 11 é apresentada também uma síntese do conteúdo obtido no que diz respeito à **Questão 3**: "Como é que acha que chegou aos ouvidos a sustentabilidade da ilha às pessoas?"

Quadro n.º 11 – "Análise de Resultados Questão 3 - Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"Julgo que se tem feito boa publicidade sobre este assunto à ilha das Flores (3.1). Esta realidade vende- se por si só, isto é, quem vê fotos da ilha percebe logo que há algo muito natural por toda a ilha (3.3). As intervenções humanas tendem a ser minimalistas, feitas apenas para um maior conforto dos residentes e visitantes (3.5)."	3.1 3.3 3.5
2	"Essencialmente através das redes sociais e dos meios de comunicação social. (3.1)"	3.1
3	"Por vezes, quando se fala em sustentabilidade entra-se num universo paralelo em que todos ouviram falar, mas não sabem bem o que é. Portanto, a componente educacional do hóspede é essencial e é nisso que nos temos focado. Para alterar comportamentos temos que primeiro informar dos impactos das nossas ações.(3.9)"	3.9
4	"Penso que chegará pela classificação de "Reserva daBiosfera", pelos alojamentos que ostentam o galardão Miosotis Azores e a Cartilha da Sustentabilidade e por diversas iniciativas que o Parque Natural da Graciosa promove... (1.3)"	1.3
5	"O aumento do setor turístico teve um impacto muito direto nas populações locais (1.2), daí uma preocupação com esta temática."	1.2
6	"Creio que por meio de redes sociais (3.1), e também houve um "boost" desde que se tornou o primeiro destino sustentável pela EarthCheck.(1.3)"	3.1 1.3
7	"A meu ver, tem sido feita boa publicidade da sustentabilidade tanto das ilhas como dos hotéis e das suas práticas sustentáveis.(3.1)"	3.1

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
8	"Através de iniciativas governamentais, de organizações não governamentais (ONGs) (3.9), de empresas e indústria do turismo (3.5), da educação e consciencialização (3.9), pública, de redes sociais e meios de comunicação (3.1)."	3.9 3.5 3.1
9	"Através de iniciativas governamentais, de organizações não governamentais (ONGs) (3.9), de empresas e indústria do turismo (3.5), da educação e consciencialização (3.9), pública, de redes sociais e meios de comunicação (3.1)."	3.9 3.5 3.1
10	"Houve um aumento desde que os Açores se tornaram o primeiro destino sustentável pela EarthCheck (1.3). E cada vez mais se ouve falar da sustentabilidade, e os Açores são um "marco" digamos (3.3), estão muito presentes online nesta temática, o que faz chegar aos ouvidos de todo o mundo (3.1)."	1.3 3.3 3.1
11	"Penso que por meios sociais, "boca a boca" (3.5). Os Açores são um destino cada vez mais falado e visitado, muito pela natureza e sustentabilidade, aventura...(3.3)"	3.5 3.3
12	"Cremos que foi impulsionado quando os Açores foram o primeiro arquipélago a ser certificado como destino turístico sustentável, pela EarthCheck (1.3). Também pelas redes sociais. (3.1)"	1.3 3.1
13	"Quando o destino obteve a certificação de primeiro destino sustentável pela EarthCheck (1.3). É um destino seguro (3.5), de natureza e foi pela promoção (3.1) que foi feita face a esta temática (3.6)."	1.3 3.5 3.1 3.6

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro nº 12, apresentado abaixo, podemos observar uma análise feita mediante as respostas obtidas à **Questão 4:** "Crê que os turistas estão familiarizados com as certificações ambientais existentes e confiam nas mesmas? Se não estiverem, o que acha que poderá estar em falta (promover mais e com mais clareza na informação que se pretende transmitir, melhor comunicação, ...)? Aqui sente ajuda do marketing social?"

Quadro n.º 12 – "Análise de Resultados Questão 4 – Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"A grande maioria está ciente das certificações existentes, confiam nelas e essa é uma parte importante do porquê de nos escolherem (3.5). No entanto haverá sempre uma pequena percentagem que não se identifica com os princípios da sustentabilidade no geral e que acha as características da ilha não propícias para a prática de turismo; as razões são as mais variadas (3.9)."	3.5 3.9
2	"Alguns turistas estão mais conscientes e sensibilizados para as questões relacionadas com as certificações ambientais e valorizam as medidas e as práticas ambientais implementadas (3.5). Outros nem tanto. Não conhecem, reconhecem nem valorizam. Existe ainda um longo caminho a percorrer nesse sentido (3.9)."	3.5 3.9
3	"Se é um viajante informado, certamente que tem conhecimento de certificações internacionais, mas a maior parte dos visitantes estão menos informados (3.1). A questão das certificações não lhes toca muito (3.9)."	3.1 3.9
4	"De uma maneira geral os turistas que nos chegam não estão familiarizados com as certificações ambientais, o que se identifica nas respostas aos inquéritos realizados após as estadias (3.5). Como divulgamos as certificações no alojamento, na página web e no Facebook, e como promovemos a divulgação e incentivo de algumas boas práticas (3.2). A realização de mais e melhor comunicação ajudará (embora me pareça que já existe boa comunicação pela internet), com realização de mais ações ambientais na época de verão, dado que a ilha Graciosa apresenta um turismo muito sazonal. Neste sentido o marketing social ajudará (3.1)."	3.5 3.2 3.1

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
5	"Os turistas estão familiarizados com esta temática, tanto que os próprios operadores e motores de reserva (3.4) assinalam os alojamentos com práticas sustentáveis (3.5)"	3.4 3.5
6	"Em geral, creio que sim, que cada vez mais se encontram familiarizados com a temática. A informação é cada vez mais bem pensada, e transmitida (3.1), e faz com que cada vez mais as pessoas se sensibilizem (3.9)."	3.1 3.9
7	"A grande maioria dos turistas está familiarizado, sim. Estão cada vez mais cientes das certificações existentes, mas ainda há sempre aqueles que não fazem ideia nenhuma. Aqui pode sem dúvida entrar a ajuda do marketing social (3.1)."	3.1
8	"A consciencialização dos turistas sobre as certificações ambientais existentes e a confiança nessas certificações pode variar, isto porque alguns turistas estão familiarizados e valorizam ao escolher hotéis ou serviços turísticos. No entanto, outros turistas podem não estar totalmente informados sobre estas certificações ou não entender completamente seu significado e impacto (3.9). A falta de familiaridade dos turistas com as certificações ambientais pode ser atribuída a várias razões, como a falta de divulgação e comunicação adequada sobre as certificações e os benefícios associados a elas (3.5). É possível melhorar através da divulgação de informação, da transparência e credibilidade, de parcerias estratégicas, e do marketing social e digital (3.1)."	3.9 3.5 3.1
9	"A consciencialização dos turistas sobre as certificações ambientais existentes e a confiança nessas certificações pode variar, isto porque alguns turistas estão familiarizados e valorizam ao escolher hotéis ou serviços turísticos. No entanto, outros turistas podem não estar totalmente informados sobre estas certificações ou não entender completamente seu significado e impacto (3.9). A falta de familiaridade dos turistas com as certificações ambientais pode ser atribuída a várias razões, como a falta de divulgação e comunicação adequada sobre as certificações e os benefícios associados a elas (3.5). É possível melhorar através da divulgação de informação, da transparência e credibilidade, de parcerias estratégicas, e do marketing social e digital (3.1)."	3.9 3.5 3.1
10	"Sim, cada vez mais cremos que os turistas procuram sítios mais sustentáveis e amigos do ambiente (3.9). E o marketing social, na nossa opinião é uma mais-valia (3.7). Já por isso o Abrigo da Cascata – Casas de Campo é uma unidade de alojamento turístico TER que potencia a promoção do turismo de natureza de qualidade, ajudando a realçar fatores como a biodiversidade e a geodiversidade de excelência, a calma e natureza inexplorada, a vida marítima, a diversidade de ilhas e paisagens e os produtos locais (3.2)."	3.9 3.7 3.2
11	"Acho que cada vez mais estão e procuram sítios com certificações de sustentabilidade (3.9). Penso que o marketing sim, seja uma mais-valia (3.4 e 3.7)."	3.9 3.4 3.7
12	"Cada vez mais os turistas se encontram familiarizados com as certificações, e o marketing social, é uma boa estratégia, ajuda imenso, sem dúvida (3.9)."	3.9
13	"Depende dos mercados, mas na maioria das vezes os turistas estão familiarizados com as certificações, mas por vezes não é por se ter as mesmas que se é mais ou menos sustentável (3.3). Mas, por norma, têm confiança. As certificações são um selo. Estão lá para ser uma prova, como referência. Mas sim, sentimos, sem dúvida a ajuda do marketing social (3.5)."	3.3 3.5

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro nº 13, apresenta a análise de conteúdo à **Questão 5:** "Pensa que a sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva? A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribuiu

para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?"

Quadro n.º 13 – "Análise de Resultados Questão 5 – Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"Sem dúvida, o nosso público-alvo procura experiências sustentáveis, mesmo enquanto viajam e estão de férias, pelo que todos os certificações e conquistas que conseguirmos a nível "sustentabilidade" terão peso na sua decisão (4.4). Sem dúvida que a Cartilha de Sustentabilidade, além nos consciencializar para o que é possível melhorar, também nos deu uma vantagem competitiva a nível regional (4.1)."	4.4 4.1
2	"O Projeto possibilitou contribuir para uma economia mais sustentável onde exista um equilíbrio assumido entre o retorno financeiro de curto prazo (2.15) e o bem-estar ambiental e social no presente e no futuro (1.11). Permitiu a construção de uma cultura coletiva orientada para o Desenvolvimento Sustentável, em que todos os atores sociais e económicos são parte integrante de uma iniciativa inovadora da Região Autónoma dos Açores (4.1)."	2.15 1.11 4.1
3	"A sustentabilidade é um fator altamente diferenciador da nossa oferta (4.1) , talvez o maior, mas como disse na resposta anterior não é o fato da Cartilha que pesa mais nisso, mas o nosso esforço em transmitir uma filosofia muito forte no que diz respeito à temática (4.5)."	4.1 4.5
4	"Penso que poderá ser um fator chave a médio prazo, na sequência de maior divulgação geral sobre as boas práticas de sustentabilidade e pela divulgação feita pelos hóspedes atuais, que reconhecem as nossas boas práticas de sustentabilidade através da nossa divulgação aquando das suas estadias (4.1) . Penso que a certificação ajuda a melhorar a imagem da empresa na região e em consequência permite-nos gerar alguma vantagem competitiva no mercado (4.4), no entanto parece-nos que não será significativa, porém não temos capacidade para a medição desses resultados."	4.1 4.4
5	"Sem dúvida que sim (4.3) , o conceito é outro e contribui para a diferenciação na altura de promover os nossos serviços (4.4)."	4.3 4.4
6	"Sim, a sustentabilidade é um fator chave para se obter vantagem competitiva (4.3). À medida que a consciencialização sobre questões ambientais e sociais aumenta, os clientes estão cada vez mais preocupados em fazer escolhas sustentáveis (4.1)"	4.3 4.1
7	"Claro que sim, sem qualquer dúvida (4.3). Penso até que o público-alvo do arquipélago se centra nisso, pessoas que procuram a natureza, o bem-estar, a sustentabilidade, pelo que, para nós, nos trouxe vantagem competitiva (4.1). Embora já haja bastante concorrência (4.4)"	4.3 4.1 4.4
8	"Sim, a sustentabilidade é um fator chave para a nossa empresa obter vantagem competitiva (4.3). À medida que a consciencialização sobre questões ambientais e sociais aumenta, os clientes estão cada vez mais preocupados em fazer escolhas sustentáveis. Portanto, as empresas que demonstram compromissos sólidos com a sustentabilidade podem destacar-se e atrair um segmento crescente de consumidores que valorizam práticas sustentáveis (4.1). A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade a uma unidade hoteleira, na nossa opinião, pode contribuir para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região através da diferenciação, da reputação e confiança, atração de um público-alvo específico, vantagens operacionais, e reconhecimento na comunidade local (4.4)."	4.3 4.1 4.4
9	"Sim, a sustentabilidade é um fator chave para a nossa empresa obter vantagem competitiva (4.3). À medida que a consciencialização sobre questões ambientais e sociais aumenta, os clientes estão cada vez mais preocupados em fazer escolhas sustentáveis. Portanto, as empresas que demonstram compromissos sólidos com a sustentabilidade podem destacar-se e atrair um segmento crescente de consumidores que valorizam práticas sustentáveis (4.1). A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade a uma unidade hoteleira, na nossa opinião, pode contribuir para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região através da diferenciação, da reputação e confiança, atração de um público-alvo específico, vantagens operacionais, e reconhecimento na comunidade local (4.4)."	4.3 4.1 4.4
10	"Cada vez mais pensamos que sim (4.3). Tem sido algo bastante positivo para nós (4.1 e 4.4)."	4.3 4.1 4.4

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
11	"Penso que ajuda bastante (4.3). Sim, nós trabalhamos com a comunidade local e produtos locais, só porque somos uma ilha, não significa que podemos trabalhar sozinhos. Indo além da nossa fundação, trabalhamos na terra e nas comunidades vizinhas de várias maneiras. Desde o início da criação, o Solar Branco Eco Estate e as experiências estão comprometidos em usar produtos locais e trabalhar com produtores locais como parte de nossos compromissos de sustentabilidade (4.1)."	4.3 4.1
12	"Sem dúvida que sim (4.3). Cada vez mais a sustentabilidade é um fator que gera Vantagem Competitiva e nós apostamos muito nisso, e sentimos que tem vindo a ser algo bastante positivo (4.1)."	4.3 4.1
13	"Não é a certificação que traz a VC. Tem haver com a eficiência, a responsabilidade social, quanto melhor for de dentro melhor será para fora, mais competitivo se torna (3.10). Até mesmo, colaboradores mais satisfeitos ajuda a ter uma vantagem competitiva (3.11)."	3.10 3.11

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro nº 14, apresenta a análise de conteúdo à **Questão 6:** "Crê que adotar uma estratégia de marketing social na sua empresa a promover a sustentabilidade da mesma trouxe ou trará vantagem competitiva? Porquê?"

Quadro n.º 14 – "Análise de Resultados Questão 6 – Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	"Conseguimos notar que sempre que tomamos decisões de cariz social e ambiental a qualidade de vida ao nosso redor melhora, isso só nos traz vantagens quer a nível local na relação com os residentes quer a nível laboral quando vemos que o trabalho de equipa e em equipa se torna agradável e quer a nível ambiental quando vemos que a fauna e flora ao nosso redor cresce com naturalidade (4.5). Tudo isso é uma vantagem competitiva (4.2)."	4.5 4.2
2	"Sim, na medida em que o marketing social permite-nos promover as causas sociais em alinhamento com os nossos princípios e posicionamento estratégico, em linha com padrões internacionais em matéria de Sustentabilidade - ODS. Permite-nos assumir o papel de parceiro e de agente promotor da transformação, melhorando as condições de vida e bem-estar da comunidade onde nos inserimos, através do envolvimento dos nossos Colaboradores, Fornecedores, Cliente e demais partes Interessadas (4.2)."	4.2
3	"Plenamente de acordo (4.2). Temos uma mensagem muito forte nos nossos esforços de marketing social que abordam assiduamente a temática e que tem trazido muitos resultados positivos à empresa no seu todo. Quase todos os nossos esforços nas redes sociais tocam duma forma ou doutra a nossa visão e as componentes mais fortes da nossa missão, assim como valores, que focam quase sempre numa forma de viajar menos ligada ao turismo de lazer e mais ligada ao turismo de experiências e crescimento pessoal através de uma ligação concreta ao local onde se está a passar uns dias."	4.2
4	"Sim, pois será mais um veículo de divulgação das boas práticas que implementamos (4.2)"	4.2
5	"Já o fazemos, e sem dúvida que trouxe uma vantagem competitiva (4.2). Embora haja outras ofertas de serviços semelhantes à nossa, a verdade é que o facto de termos essa certificação temos clientes que nos procuram especificamente por causa disso (4.4)."	4.2 4.4
6	"Certo que sim (4.2) , pois será mais um meio de divulgarmos todas as boas práticas que praticamos diariamente (4.5)"	4.2 4.5
7	"Creio que sim, é sempre uma mais-valia. Atraímos um público mais específico (3.4), ajuda na nossa reputação (3.6), gera mais confiança (3.5), e permite-nos diferenciação face a outras unidades(3.2), o que gera mais vantagem competitiva a meu ver (4.2)."	3.4 3.6 3.5 3.2 4.2

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
8	"Na verdade, a Singular Properties já adota uma estratégia de marketing social (4.2), através da promoção diária da sustentabilidade (3.1), que nos permite diferenciar- nos da concorrência (3.2), atrairmos um público-alvo específico (3.4), fortalecer a reputação (3.6) e confiança com clientes e fornecedores (3.5), fidelizar cada vez mais clientes (3.7), e mantermos uma atitude autêntica e genuína (3.2)."	4.2 3.1 3.2 3.4 3.6 3.5 3.7 3.2
9	"Na verdade, a Singular Properties já adota uma estratégia de marketing social (4.2), através da promoção diária da sustentabilidade (3.1), que nos permite diferenciar- nos da concorrência (3.2), atrairmos um público-alvo específico (3.4), fortalecer a reputação (3.6) e confiança com clientes e fornecedores (3.5), fidelizar cada vez mais clientes (3.7), e mantermos uma atitude autêntica e genuína (3.2)."	4.2 3.1 3.2 3.4 3.6 3.5 3.7 3.2
10	"Sem dúvida que sim, pois é mais uma formas de nos divulgarmos e de passarmos para o mundo as boas práticas que implementamos (4.2)."	4.2
11	"É uma mais-valia sim (4.2). Ajuda-nos a atrair o nosso público-alvo (3.4), e como somos um hotel eco e adults only é sem dúvida algo que nos diferencia dos demais (3.2)."	4.2 3.4 3.2
12	"Sim, pois será mais um meio de promovermos as nossas boas práticas (4.2)."	4.2
13	"Trouxe sim, nós já adotamos uma estratégia de marketing social, e a meu ver, ajuda bastante(4.2)."	4.2

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro nº 15 abaixo apresentado reflete as respostas dadas no que diz respeito à **Questão 7**: "Sendo que para subscrever a Cartilha necessita, pelo menos, de praticar 3 ou mais dos parâmetros abaixo, neste caso das 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), quais pratica?"

Quadro n.º 15 – "Análise de Resultados Questão 7 – Questão Resposta Aberta".

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
1	Das dezassete ODS praticamos os: 4, 11 e 17	2.4 2.11 2.17
2	Das dezassete ODS praticamos os: 1, 2, 5, 6 ,7 , 9, 11,12 e 13	2.1 2.2 2.5 2.6 2.7 2.9 2.11 2.12 2.13

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
3	Das dezassete ODS praticamos os: 7, 8 e 12	2.7 2.8 2.12
4	Das dezassete ODS praticamos os: 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15	2.6 2.8 2.11 2.12 2.13 2.14 2.15
5	Das dezassete ODS praticamos os: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15	2.1 2.2 2.3 2.4 2.6 2.7 2.8 2.11 2.12 2.13 2.15
6	Das dezassete ODS praticamos os: 4, 6, 12, 15	2.4 2.6 2.12 2.15
7	Das dezassete ODS praticamos os: 4, 6, 7 e 12	2.4 2.6 2.7 2.12
8	Das dezassete ODS praticamos os: 6, 7, 8, 9 e 12	2.6 2.7 2.8 2.9 2.12
9	Das dezassete ODS praticamos os: 6, 7, 8, 9 e 12	2.6 2.7 2.8 2.9 2.12
10	Das dezassete ODS praticamos os: 3, 8, 12, 13, 14,15 e 17	2.3 2.8 2.12 2.13 2.14 2.15 2.17
11	Das dezassete ODS praticamos os: 2, 3, 6, 12, 14	2.2 2.3 2.6 2.12 2.14

Entrev.	Unidade de Contexto	UR
12	Das dezassete ODS praticamos os: 6, 7 e 12	2.6 2.7 2.12
13	Das dezassete ODS praticamos os: 4, 5, 8, 11, 12	2.4 2.5 2.8 2.11 2.12

Fonte: Elaboração própria.

5.3 Apresentação e Análise Quantitativa das Entrevistas – Frequência das Questões Abertas

Como exposto em pontos acima, para cada resposta obtida pelos entrevistados, foram designados os diversos segmentos referidos no ponto 4.5.1 do presente trabalho.

Neste ponto, é efetuado e apresentado um cálculo relacionado com as respetivas frequências dos segmentos em estudo de modo a conseguirmos chegar aos resultados e conclusões referentes a cada uma das quatro dimensões em estudo.

Aqui, é apresentado um quadro onde é feita uma análise quantitativa das entrevistas, no que diz respeito às seis questões de resposta aberta fornecidas pelos treze entrevistados.

Quadro n.º 16 – "Análise Quantitativa das Entrevistas – Questões Resposta Aberta".

Segmento	Entrevistas													Frequência	Resultados (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Dimensão 1 - Turismo e Sustentabilidade															
1.1	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x		10	**77%**
1.2					x	x	x			x	x			5	38%
1.3		x		x	x	x		x	x	x		x	x	9	**69%**
1.4	x		x			x		x	x		x	x		7	**54%**
1.5			x											1	7%
1.6								x	x				x	3	23%
1.7													x	1	7%
1.8													x	1	7%
1.9	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	**100%**
1.10								x	x					2	15%
1.11		x						x	x					3	23%
1.12							x	x	x					3	23%

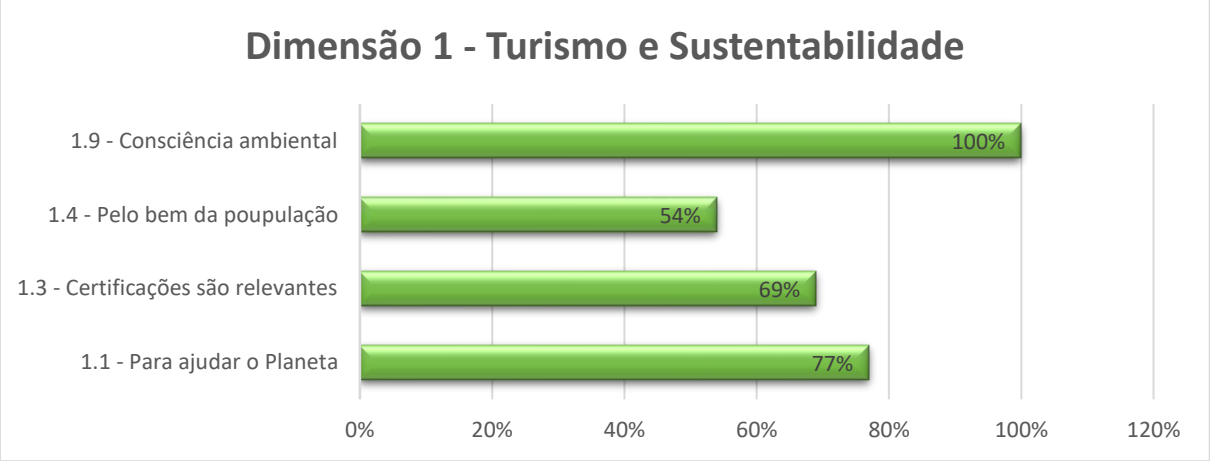
Dimensão 2 - Cartilha da Sustentabilidade														
2.1		x			x								2	15%
2.2		x			x					x			3	23%
2.3					x				x	x			3	23%
2.4	x				x	x	x					x	5	38%
2.5		x										x	2	15%
2.6		x		x	x	x	x	x	x		x	x		9	**69%**
2.7		x	x		x			x	x			x		6	46%
2.8			x	x	x			x	x	x	x		x	8	**62%**
2.9		x		x				x	x					4	31%
2.10														0	0%
2.11	x	x			x	x							x	5	38%
2.12		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	**85%**
2.13		x			x				x					3	23%
2.14									x	x				2	15%
2.15		x			x	x	x			x	x			6	46%
2.16														0	0%
2.17	x					x			x					3	23%
Dimensão 3 - Responsabilidade Social e Marketing Social														
3.1	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	11	**85%**
3.2				x			x	x	x	x	x			6	46%
3.3	x									x	x		x	4	31%
3.4					x		x	x	x		x			5	38%
3.5	x	x		x	x		x	x	x		x		x	9	**69%**
3.6							x	x	x				x	4	31%
3.7								x	x	x	x			4	31%
3.8													x	1	7%
3.9	x	x	x			x		x	x	x	x	x		9	**69%**
3.10													x	1	7%
3.11													x	1	7%
Dimensão 4 - Vantagem Competitiva														
4.1	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		11	**85%**
4.2	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	12	**92%**
4.3					x	x	x	x	x	x	x	x		8	**62%**
4.4	x			x	x		x	x	x	x				7	**54%**
4.5	x		x			x								3	23%

Fonte: Elaboração própria.

Para análise dos resultados obtidos face às questões de resposta aberta, de modo a conseguirmos validar cada categoria, vamos ter em consideração o valor mínimo de 50% de respostas.

Tendo isto em conta, analisando a **Dimensão 1 – Turismo e Sustentabilidade**, podemos constatar que somente quatro categorias alcançaram ou superaram o valor mínimo estipulado, como podemos observar abaixo no Gráfico nº 1:

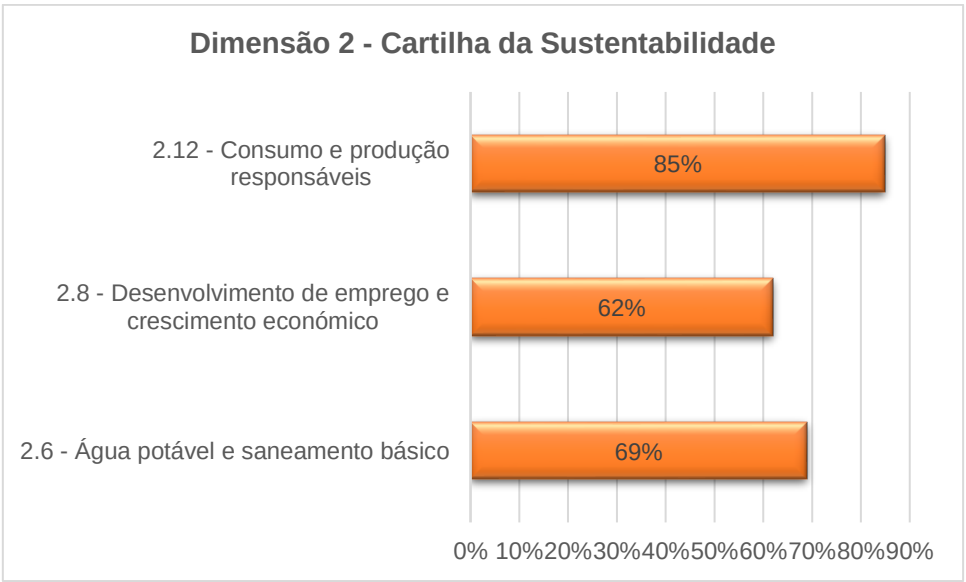
Gráfico nº 1 – "Dimensão 1 – Turismo e Sustentabilidade".



Fonte: Elaboração própria.

Olhando para a **Dimensão 2 - Cartilha da Sustentabilidade**, das dezassete categorias validadas, apenas três atingiram a percentagem mínima estabelecida, como podemos observar no Gráfico nº 2 representado abaixo:

Gráfico nº 2 – "Dimensão 2 – Cartilha da Sustentabilidade".



Fonte: Elaboração própria.

Como vimos ao longo do presente trabalho, para as unidades pertencerem à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores, tinham que, pelo menos, implementar três das

categorias apresentadas nesta dimensão. E, como podemos constatar, as que mais foram adotadas pelas unidades hoteleiras em estudo foram o consumo e produção responsáveis, o desenvolvimento de emprego e crescimento económico e a utilização de água potável e saneamento básico.

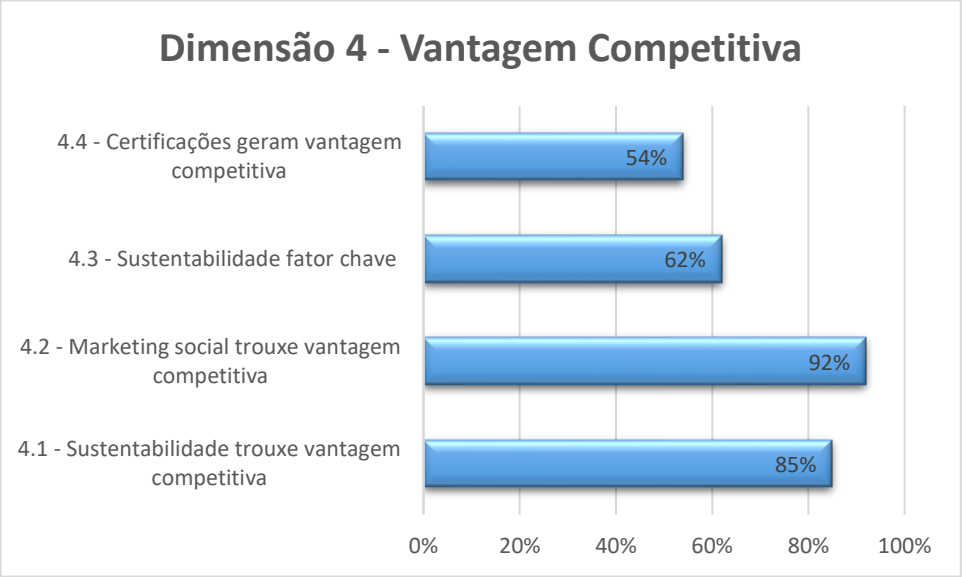
No que diz respeito à **Dimensão 3 – Responsabilidade Social e Marketing Social,** também apenas três categorias se distinguiram, apresentadas no Gráfico nº 3 abaixo, onde podemos observar que os treze entrevistados, na grande maioria, pensam que pelo meio do marketing social existe uma melhor promoção, tanto das suas unidades como do destino em si, e este meio ajuda ainda a gerar confiança na população face ao tema que é a sustentabilidade e a sua importância e a consciencializar as pessoas.

Gráfico nº 3 – "Dimensão 3 – Responsabilidade e Marketing Social".

Fonte: Elaboração própria.

Por último, na **Dimensão 4 – Vantagem Competitiva**, podemos constatar, observando o Gráfico nº 4, que das cinco categorias, quatro foram validadas:

Gráfico nº 4 – "Dimensão 4 – Vantagem Competitiva".



Fonte: Elaboração própria.

Nesta dimensão, vemos que maioritariamente, os entrevistados creem que tanto a sustentabilidade, como o marketing social e as certificações de sustentabilidade trazem vantagem competitiva paras as suas unidades, e que a sustentabilidade é, sem dúvida, um fator-chave.

Podemos então ver que, cada vez mais os indivíduos estão conscientes de que é preciso ajudar o ambiente tanto em prol do bem-estar da população como do destino em si, e mesmo do planeta, para bem das gerações futuras. Vimos também que as Certificações de sustentabilidade são relevantes para as unidades hoteleiras em estudo, tanto para benefício das mesmas, como para serem principal escolha dos consumidores, pois é algo que mostra que as mesmas se preocupam com o ambiente e adotam medidas sustentáveis. A prática de medidas de responsabilidade social é também algo adotado pelas empresas em estudo, que traz mais confiança tanto aos colaboradores das unidades como aos consumidores, gerando mais confiança e satisfação para ambas as partes, e, com a ajuda do mecanismo que é o marketing social, há uma melhor promoção tanto das unidades em estudo como do destino em si, no que diz respeito tanto às suas práticas sustentáveis como socialmente responsáveis o que gera melhor visibilidade.

Então, podemos assim dizer que, com estes resultados, tanto as Certificações de sustentabilidade, neste caso a Cartilha da sustentabilidade, como a sustentabilidade

e o marketing social, são conceitos essenciais às unidades para que estas obtenham vantagem competitiva face às suas empresas rivais. São fatores-chave no que diz respeito a conseguirem obter vantagem competitiva no mercado.

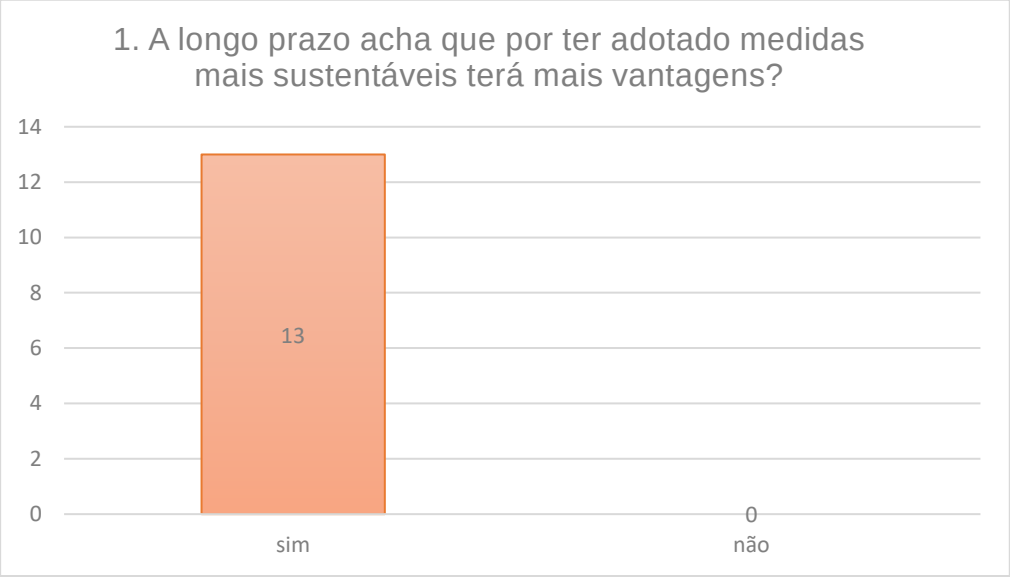
5.4 Apresentação e Discussão dos Resultados da Análise Quantitativa das Entrevistas – Frequência das Questões Fechadas

Após a análise nos pontos acima às questões de resposta aberta, nesta seção é apresentada uma análise quantitativa do conteúdo obtido com as entrevistas realizadas, nomeadamente às seis questões de resposta fechada.

Aqui, tal como nas secções já apresentadas é realizada uma síntese de todas as respostas dadas por cada um dos entrevistados, neste caso às perguntas de resposta fechada, em cada entrevista, de modo a ser possível sintetizar todas as ideias e a destacar aspetos isolados.

Os gráficos apresentados abaixo representam as respostas obtidas face às questões fechadas realizadas na entrevista. Cada gráfico apresenta a questão que foi colocada ao entrevistado, eram questões de resposta "sim" ou "não", sendo que eram treze entrevistados, como já foi mencionado, e na maioria das questões, ou seja, 100% dos entrevistados deu a mesma resposta, como vamos poder comprovar nos Gráficos nº 5 a nº 10:

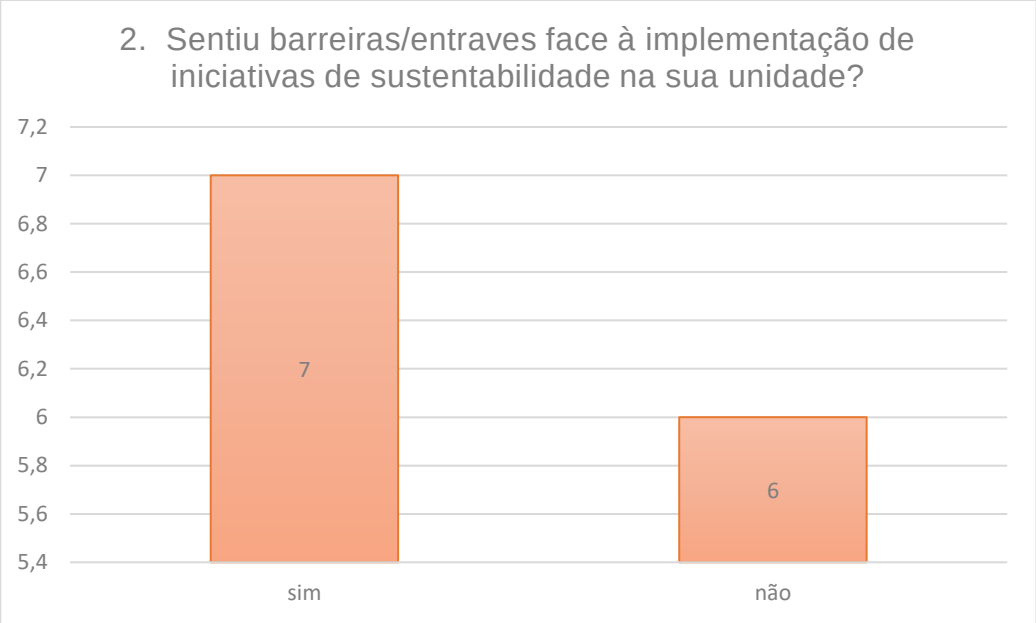
Gráfico n.º 5 – "Análise de Resultados da Questão 1 – Questões Resposta Fechada".



Fonte: Elaboração própria.

Na questão 1, como podemos ver no Gráfico nº 5, os treze entrevistados responderam "sim", o que significa que 100% da nossa amostra acha que o facto de ter adotado medidas mais sustentáveis na sua unidade trará vantagens a longo prazo.

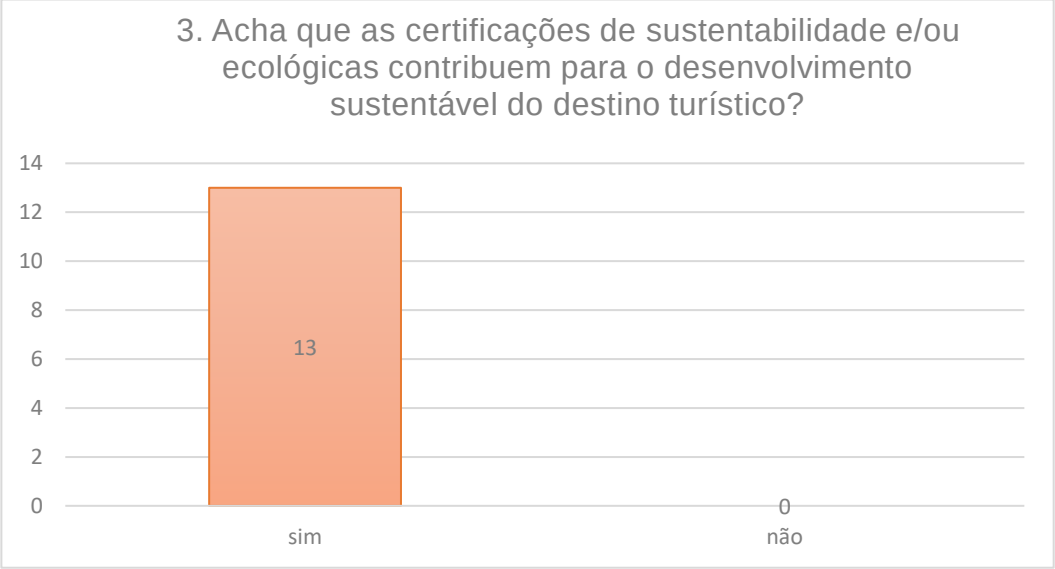
Gráfico n.º 6 – "Análise de Resultados da Questão 2 – Questões Resposta Fechada".



Fonte: Elaboração própria.

Na questão 2, como podemos observar no Gráfico nº 6, sete dos entrevistados disseram ter sentido barreiras/entraves face à implementação de iniciativas sustentáveis nas suas unidades, neste caso cerca de 54% dos entrevistados respondeu sim, sendo que seis disseram não ter sentido estas barreiras/entraves, dizendo que foi de fácil implementação e mudança, ou seja, cerca de 46% dos entrevistados respondeu que não.

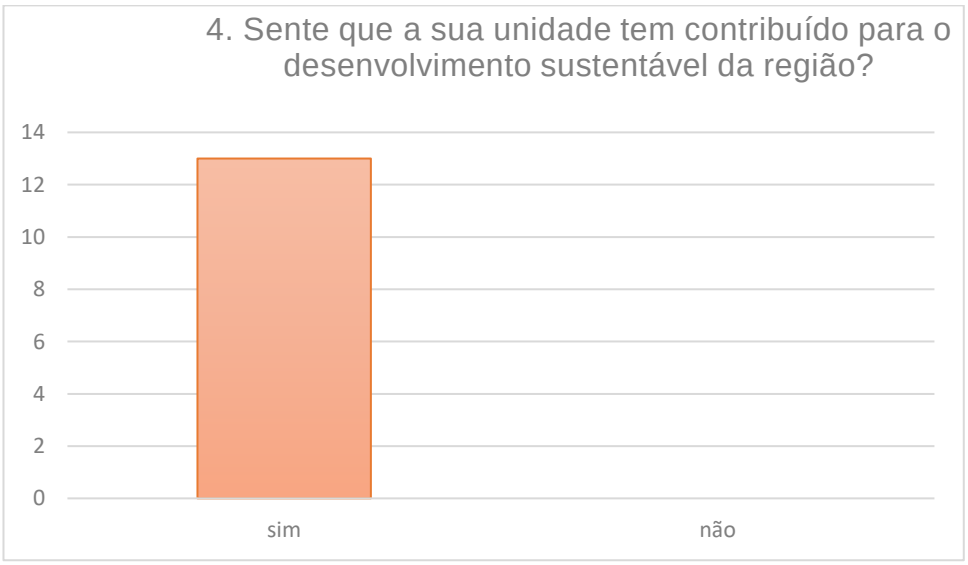
Gráfico n.º 7 – "Análise de Resultados da Questão 3 – Questões Resposta Fechada".



Fonte: Elaboração própria.

Na questão 3, como podemos ver no Gráfico nº 7, os treze entrevistados responderam "sim" à mesma, o que nos diz que 100% da nossa amostra acha que as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem diretamente para um desenvolvimentos mais sustentável dos Açores.

Gráfico n.º 8 – "Análise de Resultados da Questão 4 – Questões Resposta Fechada".



Fonte: Elaboração própria.

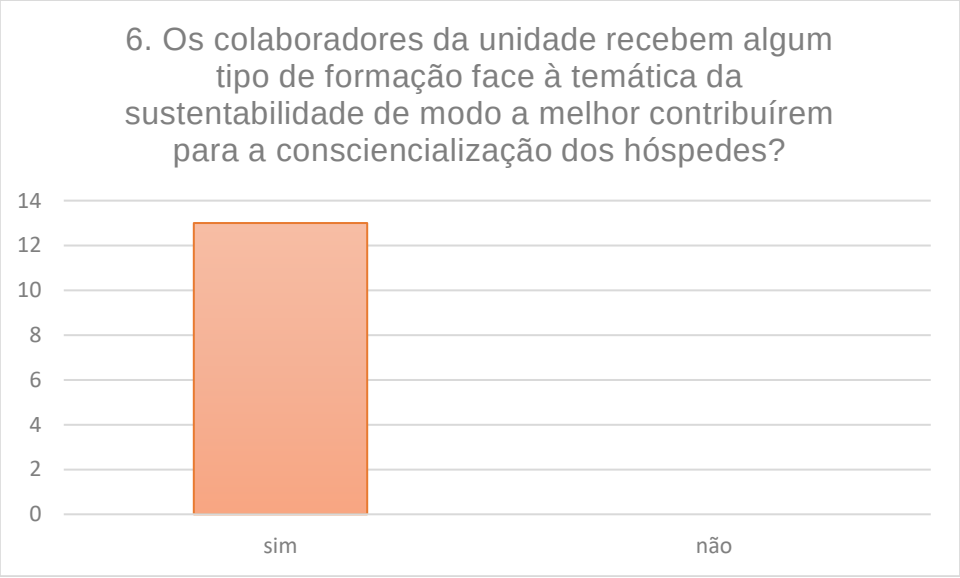
Na questão 4, como ilustra o Gráfico nº 8, a totalidade dos entrevistados afirmou sentir que as suas unidades têm contribuído para o desenvolvimento sustentável da região.

Gráfico n.º 9 – "Análise de Resultados da Questão 5 – Questões Resposta Fechada".

Fonte: Elaboração própria.

Em resposta à questão 5 e, conforme os Gráfico nº 9, os entrevistados apresentaram todos a mesma opinião, confirmando dizendo que as suas unidades adotam sim práticas sustentáveis de responsabilidade social.

Gráfico n.º 10 – "Análise de Resultados da Questão 6 – Questões Resposta Fechada".



Fonte: Elaboração própria.

Na pergunta 6, onde era questionado se os colaboradores de cada uma das unidades entrevistadas recebiam algum tipo de formação face à temática da sustentabilidade, de modo a melhor contribuírem para a consciencialização dos seus

hóspedes, conforme apresenta o Gráfico nº 10, todos os treze entrevistados responderam que sim, que davam formação devida aos seus colaboradores para que, posteriormente, estes estivessem mais à vontade com a temática e conseguissem informar melhor os seus hóspedes, de modo a consciencializar cada vez mais todas as pessoas.

Vemos então que, confirmando a revisão de literatura que foi efetuada, relacionada mais detalhadamente na seção abaixo, os nossos entrevistados sentem que o fato de terem certificações de sustentabilidade ou ecológicas ajudam ao desenvolvimento sustentável do destino dos Açores, e sentem que as suas unidades têm vindo a contribuir para o desenvolvimento sustentável da região na medida em que adotam padrões que não prejudicam o destino nem o meio ambiente, nomeadamente os objetivos dos 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).

A barreira/entrave mais sentida por alguns dos entrevistados foram os custos, pois todas as medidas implementadas ligadas à sustentabilidade têm custos elevados para as unidades, principalmente quando aplicadas com alguma rapidez, têm de ser pensadas e estudadas previamente de modo a se adotar a melhor estratégia e mais "em conta" para cada um. Daí, ser bastante importante, como afirma Grant (2016) é possível ver que o delinear de uma boa estratégia é imprescindível, uma vez que a estratégia escolhida por cada empresa tem uma repercussão face ao desempenho da mesma, pois esta é aplicada pelos gestores de modo que se seja possível alcançar todos os seus objetivos.

5.5 Discussão Geral dos Resultados

Nesta secção são confrontados os resultados obtidos nos pontos acima com a nossa revisão de literatura.

Perante os resultados obtidos nas perguntas de resposta aberta e fechada, podemos dizer que cada vez mais as pessoas estão conscientes e preocupadas com o planeta, e cada vez mais há uma perceção de que adotar medidas sustentáveis e adquirir certificações de sustentabilidade traz vantagens e contribui para o desenvolvimento sustentável do destino.

Analisando as respostas obtidas em cada dimensão e para as nossas questões de investigação conectando as mesmas com a revisão de literatura podemos ver que na Questão nº 1 "**A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribui para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?",** e a Questão nº 3 **"A sustentabilidade**

é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva?", complementam-se e podemos confirmar as mesmas, uma vez que, a grande maioria dos entrevistados afirma que este projeto contribui para uma economia mais sustentável equilibrada entre o retorno financeiro de curto prazo e o bem-estar ambiental e social no presente e no futuro, onde as empresas que demonstrem compromissos sólidos com a sustentabilidade se poderão destacar e atrair um segmento crescente de consumidores que valorizam práticas sustentáveis. A atribuição da certificação da Cartilha da sustentabilidade a uma unidade hoteleira, ajuda a contribuir para gerar vantagem competitiva no mercado bem como a melhorar a imagem da empresa na região através da diferenciação, da reputação e confiança, atração de um público-alvo específico, vantagens operacionais, e reconhecimento na comunidade local.

Assim, em relação aos resultados obtidos acima e ao estudo feito na revisão de literatura, onde Granda (2021) nos disse que as bolsas de valores cada vez mais apostam em empresas que estão a adotar medidas sustentáveis, dizendo que são estas que terão vantagem competitiva a longo prazo, afirmando ainda que apostar na sustentabilidade é o caminho para se poder sobreviver no futuro, não é apenas o caminho para o lucro, podemos dizer que, tanto este autor como os nossos entrevistados estão de acordo e confirmam estas duas questões.

A Questão nº 2 **"Adotar uma estratégia de marketing social nas empresas a promover a sustentabilidade da mesma traz vantagem competitiva?"**, a resposta a esta questão também é "sim", uma vez que há concordância em todas as respostas que conferem esta questão. Todos afirmam ser notável que sempre que são tomadas decisões de cariz social e ambiental a qualidade de vida ao nosso redor melhora, o que gera vantagens quer a nível local, na relação com os residentes, quer a nível laboral, quando o trabalho em equipa se torna agradável e benéfico, quer a nível ambiental, quando a fauna e flora que nos rodeiam crescem com naturalidade e com saúde. Tudo isto é vantagem competitiva. O marketing social permite promover as causas sociais em alinhamento com os princípios e posicionamento estratégico, em linha com padrões internacionais em matéria de Sustentabilidade.

Podemos relacionar diretamente as respostas dos nossos entrevistados com o estado da arte, onde vimos que, para Nwadike (2022), o marketing social gera vantagem competitiva uma vez que ajuda a que as empresas passem mensagens positivas, principalmente acerca da preocupação que têm com o ambiente e, cada vez mais, como já vimos ao longo do presente trabalho, o ter uma estratégia que seja ecologicamente responsável é uma mais-valia para qualquer empresa.

A Questão nº 4 **"Sente que a longo prazo adotar medidas mais sustentáveis traz mais vantagens?",** esta também foi confirmada pois a relação entre a revisão de literatura e os resultados obtidos com as entrevistas possibilitou-nos constatar que, ou as empresas começam a mudar os seus comportamentos face à agenda social, ambiental e dos direitos humanos, ou não terão lucro nem aguentarão no mercado a longo prazo (Almeida, 2021).

Confirma-se ainda o que se disse na revisão de literatura face à responsabilidade social ser um método utilizado para se obter vantagem competitiva onde Morais (2021) afirma que as empresas ao adotarem uma estratégia de responsabilidade social, esta impulsiona a felicidade e a eficácia dos funcionários, ajuda a melhorar a imagem da empresa e a fidelizar os clientes, o que gera vantagem competitiva para as mesmas uma vez que todos esses feitos juntos ajudam à construção de um quadro socialmente responsável e harmonioso com o intuito de se aumentarem os lucro a longo prazo bem como a satisfação tanto dos colaboradores como dos clientes. Esta afirmação foi confirmada pelos nossos entrevistados, sendo que os treze afirmam adotar práticas de responsabilidade social, de modo a fidelizar clientes e a melhorar a satisfação tanto dos seus colaboradores como dos consumidores, melhorar "de dentro para fora".

5.6 Conclusões

Independentemente das fragilidades que apresenta, a sustentabilidade é, cada vez mais, um conceito atual e de bastante relevância para qualquer setor de atividade empresarial, e que no turismo também é uma mais-valia.

De acordo e em resposta à pergunta de partida, o turismo é uma atividade de extrema importância principalmente para as economias dos países, e por isso, a sua contribuição em termos de aplicação da sustentabilidade é imprescindível.

Todos os entrevistados se mostraram unânimes quanto à sustentabilidade, à responsabilidade social e ao marketing social gerarem vantagem competitiva nas suas unidades.

Com as entrevistas obtidas em consonância com o estudo bibliográfico efetuado foi revelada concordância entre o que foi dito pelos autores estudados e pelos nossos entrevistados no que corresponde às principais temáticas deste trabalho.

Pudemos perceber que as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com Certificações de sustentabilidade, neste caso de estudo, a Cartilha da sustentabilidade principalmente devido a haver uma maior

consciência e preocupação ambiental e o fato de as pessoas quererem minimizar o impacto causado pelas suas atividades. Notou-se que existe uma preocupação elevada não só para com o ambiente, mas também para com o destino em si, daí também estas se terem juntado à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores, uma vez que este arquipélago é bastante reconhecido pelas suas paisagens naturais que devem ser mantidas e é considerado como o primeiro destino sustentável pela *EarthCheck*.

Desta forma, percebemos que adotar medidas sustentáveis é um fator chave que traz mais vantagens para todos, e que, o fato destas empresas estarem envolvidas na Cartilha, é uma mais-valia, pois a sustentabilidade é um fator altamente diferenciador na medida em que a consciencialização acerca das questões ambientais e sociais está sempre a aumentar. Os consumidores encontram-se cada vez mais preocupados em fazer escolhas sustentáveis. Desta forma, as empresas que adotam compromissos sólidos com a sustentabilidade podem ganham maior destaque e atraem um segmento crescente de clientes que valorizam as práticas sustentáveis. A atribuição da certificação da Cartilha da sustentabilidade a uma unidade hoteleira ajuda na criação de vantagem competitiva no mercado e melhora a imagem da mesma na região mediante diferenciação, reputação e confiança. Ajuda também a atrair um público-alvo específico, vantagens operacionais e maior e melhor reconhecimento na comunidade local.

O marketing social representa um uma atividade fundamental na divulgação das empresas e na conquista dos clientes.

A adoção de uma estratégia de marketing social, através da promoção diária da sustentabilidade de uma empresa, permite que esta se diferencie da concorrência, que atraia um público-alvo específico, fortaleça a sua reputação bem como a confiança tanto com clientes como com fornecedores. Permite ainda a fidelização de cada vez mais clientes e ajuda a manter-se uma atitude autêntica e genuína. Sempre que são tomadas decisões de cariz socialmente responsável e sustentável, a qualidade de vida melhora, quer a nível laboral como ambiental o que gera vantagem competitiva.

Esta estratégia permite ainda a promoção de causas sociais em alinhamento com os princípios de posicionamento estratégico em linha com os padrões sustentáveis adotados pelas empresas. Assim, permite que estas assumam o papel de parceiro e agente promotor da mudança.

Posto isto, pode então comprovar que a adoção de medidas de sustentabilidade e de responsabilidade social com a ajuda do marketing social ajudam as empresas a obter vantagem competitiva.

5.7 Limitações da Investigação e Desafio para Estudos Futuros

Estudar o marketing social associado ao turismo sustentável é uma temática ainda pouco investigada. São algumas as lacunas existentes face à relação entre estes dois temas abordados o que, de certa forma limitou este estudo.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se a realização de um estudo mais abrangente às empresas pertencentes à Cartilha da sustentabilidade dos Açores, um estudo em que não só envolva unidades hoteleiras, mas sim todos os setores da Cartilha.

Seria ainda interessante realizar o presente estudo, mas utilizando diferentes certificações de sustentabilidade existentes, tais como a *Green Key* ou a Miosotis, com o intuito de analisar a similaridade entre as mesmas.

Num estudo futuro, em vez de analisarmos a unidades hoteleiras, fazer-se um estudo aos consumidores, de modo a entender os seus motivos e razões face à temática.

Bibliografia

Almeida, F. (2021). *Sustentabilidade como vantagem competitiva para as empresas*. NOVA BHRE. https://novabhre.novalaw.unl.pt/sustentabilidade-como-vantagem-competitiva-para-as-empresas/

Almeida, I. & Abranja, N., (2009). *Turismo e sustentabilidade*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Almeida, P. (2019). *Manual de boas práticas e sustentabilidade no turismo.* Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Politécnico de Leiria.

American Marketing Association [AMA] (2017). Definition of marketing. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. (Acesso a 13 de setembro de 2022).

Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.

Ansoff, I. (1965). *Estratégia empresarial*. London: McGraw-hill.

Araújo, C., & Sá, E. (2017). A importância do marketing social no turismo: Revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 713–731.
Associação de Politécnicos do Norte.

Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. Germany: Heidelberg University

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, *32*(1), 12–17.

Brito, B. (2017). *O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. IV Congresso Português de sociologia.

Brown, L. (1982). *Building a sustainable society.* New York: W W Norton & Co Inc.

Carneiro, J. (2012*). Marketing social o que é? Para que serve? Como se faz?.* Lisboa: Instituto Português de Administração de Marketing.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, 34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g

Carvalho, B. (2020). A (in)tangibilidade do marketing social. Retirado de: https://www.linkedin.com/pulse/intangibilidade-do-marketing-social-bruno-carvalho--1f/?originalSubdomain=pt

Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. *Sustainability*, *10*(6), 2070. https://doi.org/10.3390/su10062070

Chandler, A. (1962*). Strategy and structure: Chapter in the history of the American Industrial Enterprise.* Boston: MIT Press.

Cheibub, Z., & Locke , R. (2017). *Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas* (pp. 12–13). Sloan School of Management.

Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K., & Plunkett, D. (2011). Gender equity and social marketing: An analysis of tourism advertisements. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(2), 111–128.

Coghland, A. (2023). *An introduction to sustainable tourism.* Oxford: Goodfellow.

Couto, G., Pimentel, P., & Ponte, J. (2017). Tourism development potential in an insular territory: The case of Ribeira Grande in the Azores. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(2). 10.4172/2324-8807.1000166

Cravo, R. (2018). A evolução do desenvolvimento sustentável em Portugal nos últimos 30 anos. Mestrado em Ecologia e Gestão Ambiental. Universidade de Lisboa. Retirado de: https://repositorio.ul.pt/handle/10451/35290

Cruz, S. (2017). *O marketing social como ferramenta da responsabilidade social*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo.* Lisboa: Lidel.

Cunha. L. (2001). *Introdução ao Turismo.* Lisboa: VERBO.

Díaz, Y., Andrade, J., & Ramírez, E. (2021). Social responsibility: A case study of women coffee growers in a peripheral region of Colombia. *TEM Journal*, 1700–1707. https://doi.org/10.18421/tem104-28

Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism? Is there a match? *International Journal of Tourism Research*, *2*(1), 1–14.

Dunlap, R. & Jorgenson, A., (2012). *Environmental problems*. New York: Wiley Online Library. Eagle, L., Hamann, M. & Low, R. (2016). The role of social marketing, marine turtles and sustainable tourism in reducing plastic pollution. *Marine pollution bulletin,* 107(1), 324- 332.

Ferreira, A. D. (2013). O turismo e o lazer como estratégias de desenvolvimento urbano – A visabeira turismo e o concelho de Viseu. *Relatório de estágio do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, 13-25.* http://hdl.handle.net/10316/36096

Freire, A. (2008). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.

French, J. (2017). Marketing social good. *Revista Portuguesa de Gestão*, 16 (3), 4-13.

Friedman, M. (1962). *Price theory*. Oxfordshire: Routledge.

Garcia, A. (2011). *O turismo sustentável como instrumento de desenvolvimento económico: O caso das Ilhas do Triângulo Açorianas*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

Garriga, E., & Melé, D. (2012). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. In *citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 69–96). Springer Netherlands.

Governo dos Açores. (2019). Açores – No rumo da sustentabilidade. https://sustainable.azores.gov.pt/wpcontent/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao201 9_2027.pdf

Granda, G. (2021). Sustentabilidade é uma vantagem competitiva para empresas e administrações. *Green Savers*. https://greensavers.sapo.pt/sustentabilidade-e-uma-vantagem-competitiva-para-empresas-e-administracoes/

Grant, R. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Grilo, A. (2021). O Marketing como condutor-chave da transição para a economia circular. *Estudo de Caso do Munícipio de Loulé*. Mestrado em Gestão de Marketing. Universidade do Algarve.

Grönroos, C. (2007). The service and relationship imperative: Managing in service competition. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. (Acesso a 13 de setembro de 2022).

Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.

Hall, C. and Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An Integrated approach*. Abingdon: Routledge.

Hall, M. (2015). On the mobility of tourism mobilities. *Current Issues in Tourism*, *18*(1), 7–10. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.971719

Hall, M. (2016). Intervening in academic interventions: framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350-375.

Hax, A., & Majluf, N. (1988). The concept of strategy and the strategy formation process. *Interfaces*, 18(3), 99–109. https://doi.org/10.1287/inte.18.3.99

Hill, C., & Jones, G. (2005). *Administración estratégica: Un enfoque integrado*. Boston: Cengage Learning.

Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. Eagan: West Publishing.

IPDT Turismo. (2022). Importância do turismo sustentável para os destinos. Disponível em: https://www.ipdt.pt/sustentabilidade-turismo-destinos/ (Acesso a 13 de setembro de 2022).

Jacinto, S.(2013). O impacto ambiental do crescimento económico – *uma visão na União Europeia e no mundo*. Mestrado em relações internacionais e estudos europeus. Universidade de Évora.

Jashi, C. (2018). Application of social marketing for sustainable tourism development. *International Scientific Journal of Business, 1*, 19–26.

Katz, R., (1970). *Cases and concepts in corporate strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1986). *Megamarketing. Harvard Business Review*, 64 (2), 117-124. Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo.* Lisboa: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Lisboa: Leya.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, *35*, 3–12.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: an approach to planned social change. Social Marketing Quarterly, 35, 3–12.

Leal, M. (2011). *Turismo - A nova multinacional.* Lisboa: Bnomics.

Levek, A., Benazzi, A., Arnone, J., Seguin, J., & Gerhardt, T. (2002). *A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social*. FAE Business School.

Magalhães, J. (2023). *Análise da gestão da sustentabilidade nos operadores de turismo de natureza e aventura: O caso da agência de viagens Borealis on Trekking*. Coimbra. Instituto Politécnico de Coimbra.

Martins, A., & Morais, A.(2016). O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões. *Gaia Scientia*, *10*(2), 84–91.

Martins, P. (2021). Turismo e Sustentabilidade: O caso da ilha de São Miguel - Açores. Açores: Universidade dos Açores.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism – Pinciples, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P., & Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*. New York: Sage Publications.

Miller, R., & Dess, G. (1996). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.

Morais, L. (2021). *5 Vantagens para empresas que investem em Responsabilidade Social Corporativa*. Retirado de: https://www.linkedin.com/pulse/5-vantagens-para-empresas-que-investem-em-social-let%C3%ADcia-de-morais/?originalSubdomain=pt

Nwadike, P. (2022). *Marketing Social: conceito, vantagens e exemplos da Vida Real*. BUSINESS YIELD. Retirado de: https://businessyield.com/pt/marketing/societal-marketing/ .

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.

Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2018). Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: the Azores. *Tourism & Management Studies,* 14(4). https://doi.org/10.18089/tms.2018.14403

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors.* New York: The Free Press.

Porter, M. (1986). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Competitive Performance.* New York: The Free Press.

Porter, M. (1996). *What is Strategy?*. Boston: Harvard Business Publishing.

Postma, A., Cavagnaro, E., & Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures.*

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. Sustainability Science, 14, 681-695. https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5

Quinn, J. (1980). *Strategies for change: Logical incrementalism*. New York: Richard d Irwin.

Rego, A., Cunha, M. P., & Ribeiro, M. G. (2013). *Liderança para a sustentabilidade. A voz de quem lidera em Portugal.* Lisboa: Actual.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe.* Wallingford: Cabi.

Richardson, B. (1992). *A gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Presença.

Rifai, T. (2015). *Estratégia turismo 2027*. Retirado de https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/estrategia-turismo-2027.pdf

Robinson, P., Luck, M., & Smith, S. (2020). *Tourism.* Wallingford: Cabi.

Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35 (1–2), 160–81.

Sánchez, L. (2022). *Estratégia de diferenciação para ser mais competitivo*. Revista Do Empreendedor. https://www.empreendedor.com/estrategia-de-diferenciacao-para-ser-mais-competitivo/

Santos, C., Couto, G., Pimentel, P., & Vieira, J. (2012). Quality of the Azores destination in the perspective of tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 32-42.

Santos, M. (2011). *Texto de apoio sobre o conceito de estratégia*. Universidade de Évora.

Serra, F., Ferreira, M., Torres, M., & Torres, A. (2012). *Gestão estratégica: Conceitos e prática*. Lisboa: Lidel-Edições Técnicas.

Shang, J., Basil, D. Z., & Wymer, W. (2010). Using social marketing to enhance hotel reuse programs. *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.

Silva, F., & Almeida, M. (2013). *Sustentabilidade do turismo na natureza nos Açores – O caso do canyoning*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

Simões, A. (2016). *A importância do planeamento estratégico como diferencial competitivo das empresas.* Coimbra. Universidade de Coimbra.

Sousa, M. (2008). *Pode um hotel ser uma atração turística? Discussão conceptual e análise aplicada.* Aveiro: Universidade de Aveiro.

Steiner, G., & Miner, J. (1977). *Management policy and strategy*. New York: Macmillan.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable Development, 29(1), 259-271. https://doi.org/10.1002/sd.2133

Tavares, A., & Espanha, R. (2015). *Marketing social de curto passado a futuro promissor*. ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas.

Teixeira, S. (2014). *Gestão estratégica.* Lisboa: Escolar Editora.

Thietart, R. (1984). *La Stratégie d'entreprise : Formulation et mise en oeuvre (Stratégie et management)*. New York: Mc Graw-Hill.

Truong, D., & Hall, M. (2019). Corporate social marketing in tourism: To sleep or not to sleep with the enemy? *Marketing for Sustainable Tourism* (pp. 16–34).

Truong, V. D., & Hall, C. M. (2015). Exploring the poverty reduction potential of social marketing in tourism development. *Advances in Southeast Asian Studies*, *8*(2), 125–142. https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-2015.2-2

Tshipala, N., Coetzee, W., & Potgieter, M. (2014). Stakeholders views of sustainable adventure tourism indicators: A cluster analysis methodology. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (1), 40-51.

Turismo de Portugal (2020). Qualidade e sustentabilidade. Retirado de: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/gestao/qualidade-sustentabilidade/Paginas/default.aspx (acesso a 16 de setembro de 2022).

Turismo de Portugal (2020). Sustentabilidade e turismo. Retirado de: http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx (acesso a 16 de setembro de 2022).

Turismo de Portugal (2021). Plano Turismo+Sustentável 20-23. Retirado de: https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf (acesso a 15 de julho de 2023).

Tzu, S. (2019). *A arte da Guerra*. Lisboa: Vogais.

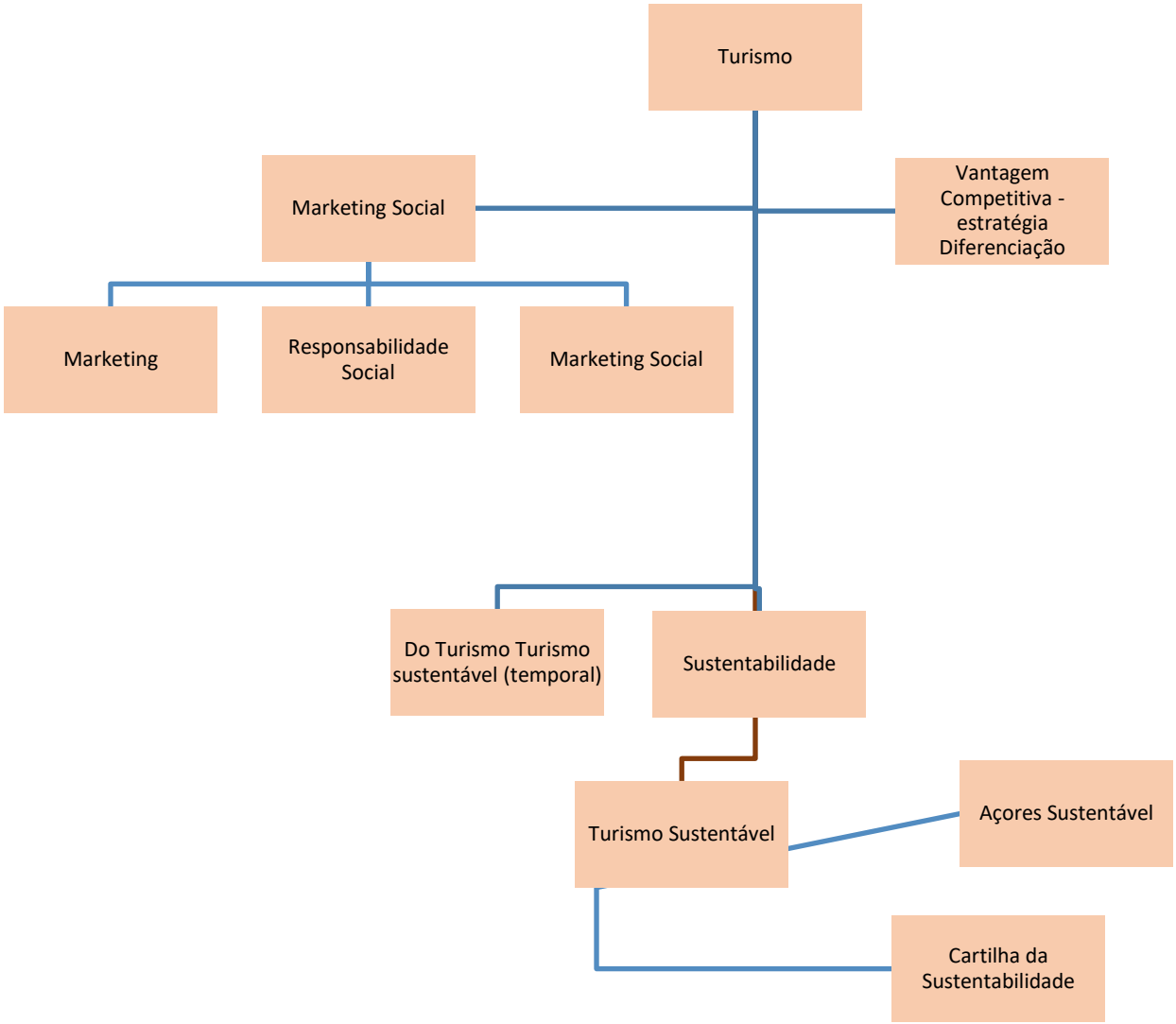
UNWTO. (2023). Sustainable Development. Retirado de: https://www.unwto.org/sustainable-development

Vasconcelos, F., & Cyrino, A. (2000). Vantagem competitiva: Os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, *40*(4), 20–37.

Vieira, J., Couto, G., Pimentel, P., Menezes, A., Moniz, A., & Sousa, F. (2013). The satisfaction of the Nordic tourist with the Azores as a destination. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *13* (1), 58–72.

Vieira. (2019). Responsabilidade social empresarial - A nova vantagem competitiva sustentável! Feed. Retirado de: https://www.feed.pt/responsabilidade-social-empresarial-a-nova-vantagem-competitiva-sustentavel/

Anexo A – Modelo Conceptual de Investigação e Relação entre Variáveis.



Anexo B – Guião da Entrevista

O apêndice C exibe a entrevista realizada, sobre o tema "A Importância da Sustentabilidade, da Responsabilidade Social e do Marketing Social para obtenção de Vantagem Competitiva: Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores":

Questões da Entrevista de Resposta Aberta	Fonte
1. A seu ver quais são as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
2. Quais os motivos pelos quais se juntou à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores?	Governo dos Açores. (2019). Açores – No rumo da sustentabilidade. https://sustainable.azores.gov.pt/wpcontent/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao201 9_2027.pdf
3. Como é que acha que chegou aos ouvidos a sustentabilidade da ilha às pessoas?	Santos, C., Couto, G., Pimentel, P., & Vieira, J. (2012). Quality of the Azores destination in the perspective of tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 32-42.
4. Crê que os turistas estão familiarizados com as certificações ambientais existentes e confiam nas mesmas? Se não estiverem, o que acha que poderá estar em falta (promover mais e com mais clareza na informação que se pretende transmitir, melhor comunicação, ...)? Aqui sente ajuda do marketing social?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
5. Pensa que a sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva? A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
6. Crê que adotar uma estratégia de marketing social na sua empresa a promover a sustentabilidade da mesma trouxe ou trará vantagem competitiva? Porquê?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
7. Sendo que para subscrever a Cartilha necessita, pelo menos, de praticar 3 ou mais dos parâmetros abaixo, neste caso das 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), quais pratica? (apenas dizer quais pratica das 17 abaixo):	Governo dos Açores. (2019). Açores – No rumo da sustentabilidade. https://sustainable.azores.gov.pt/wpcontent/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao201 9_2027.pdf

Questões da Entrevista de Resposta Fechada	
1. A longo prazo acha que por ter adotado medidas mais sustentáveis terá mais vantagens?	Simões, A. (2016). A importância do planeamento estratégico como diferencial competitivo das empresas. Coimbra. Universidade de Coimbra.
2. Sentiu barreiras/entraves face à implementação de iniciativas de sustentabilidade na sua unidade?	Porter, M. (1986). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Competitive Performance.* New York: The Free Press.
3. Acha que as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
4. Sente que a sua unidade tem contribuído para o desenvolvimento sustentável da região?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
5. A sua unidade adota práticas sustentáveis de Responsabilidade Social?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
6. Os colaboradores da unidade recebem algum tipo de formação face à temática da sustentabilidade de modo a melhor contribuírem para a consciencialização dos hóspedes?	Guedes, M. (2022*). O impacto do marketing no turismo sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.

Anexo C – Introdução do Investigador e do Estudo

Tema da Dissertação: As Certificações de sustentabilidade e a responsabilidade Social através do marketing social para obtenção de uma vantagem competitiva: Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores.

Questões de investigação:

8. Quais as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade?
9. Quais os motivos pelos quais a unidade se juntou à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores?
10. Se as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico?
11. Como é que que chegou aos ouvidos a sustentabilidade da ilha às pessoas?
12. Se os turistas estão familiarizados com as certificações ambientais existentes e confiam nas mesmas? ajuda do marketing social?
13. Pensa que a sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva? A atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?
14. Crê que adotar uma estratégia de marketing social na sua empresa a promover a sustentabilidade da mesma trouxe ou trará vantagem competitiva?

Objetivos Gerais:

- Perceber quais as principais motivações dos consumidores no que diz respeito à procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade, neste caso de estudo, a Cartilha da Sustentabilidade;
- Perceber quais as motivações pelas quais a unidades hoteleiras subscreveram a Cartilha;
- Perceber de que forma os entrevistados acham que chegou aos ouvidos das pessoas que visitam a ilha a sustentabilidade da ilha, bem como das suas unidades;
- Perceber se a sustentabilidade traz mais vantagens;

- Perceber se os turistas estão familiarizados com as certificações ambientais existentes e confiam nas mesmas? ajuda do marketing social? No ponto de vista dos hotéis;
- Perceber se as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico;
- Perceber se a sustentabilidade é um fator chave para a empresa ter vantagem competitiva e se de facto a atribuição da certificação da Cartilha da Sustentabilidade à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região;
- Perceber se adotar uma estratégia de marketing social na sua empresa a promover a sustentabilidade da mesma trouxe ou trará vantagem competitiva.

A Entrevista

A entrevista em curso insere-se num Projeto de Investigação de Mestrado em Gestão de Empresas sobre o tema "Como é que as Empresas divulgam a Sustentabilidade e a Responsabilidade Social através do marketing social para obtenção de uma vantagem competitiva (estratégia organizacional): Estudo de Unidades Hoteleiras pertencentes à Cartilha da Sustentabilidade dos Açores" sob a orientação do Professor Doutor Carlos Rouco e da Professora Doutora Mafalda Patuleia, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Pretende saber o parecer das unidades subscritoras da Cartilha da Sustentabilidade dos Açores face aos objetivos supracitados acima. Para responder aos mesmos, foi utilizada a entrevista semiestruturada. O guião, elaborado antecipadamente, detém seis questões de resposta aberta, onde os entrevistados podem responder da forma que pretenderem e sete questões de resposta fechada, ou seja, onde apenas têm de colocar um "x" em sim ou não. O tempo de resposta médio será de no máximo 10 minutos. Os dados recolhidos nesta entrevista serão utilizados somente para efeitos da investigação. Se assim o pretenderem, os resultados da mesma poderão ser facultados a todos os docentes participantes.