

FLÁVIA DANIELA COUTO SACRAMENTO

**A SUSTENTABILIDADE SOCIAL NO TURISMO:
IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO TURISTA**

Orientador: Professora Doutora Mafalda Patuleia

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações
Departamento de Turismo**

Lisboa

2022

FLÁVIA DANIELA COUTO SACRAMENTO

**A SUSTENTABILIDADE SOCIAL NO TURISMO:
IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO TURISTA**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do grau de Mestre em Turismo, no curso de Mestrado em Turismo conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 4 de maio de 2022 perante o júri com despacho de nomeação de júri nº 104/2022 de 25 de março de 2022, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Orientadora: Prof^a. Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Departamento de Turismo

Lisboa

2022

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Mafalda Patuleia, que sempre me apoiou neste processo, com dicas, feedbacks e uma grande generosidade.

Não posso também esquecer os colegas deste mestrado com que comecei esta jornada e que sempre estiveram disponíveis com, no mínimo, uma palavra amiga de encorajamento.

Os professores do mestrado ficam também guardados num lugar especial por todos os ensinamentos e contributos para a minha formação pessoal e profissional.

Os meus amigos não podiam de forma alguma ficar de fora desta lista, pois foram também eles que afastaram comigo os momentos de preguiça e desmotivação e sempre me incentivaram a terminar esta tarefa.

Ao meu namorado que nunca me deixou procrastinar e sempre me incentivou na realização desta tese, mostrando por vezes mais entusiasmo que eu na sua conclusão.

Aos meus pais e ao meu irmão, que compreenderam meus humores e deram todo o apoio que pode (e não pode) ser pedido.

A todos os que, não tendo sido mencionados, mas que sabem que também eles tiveram um papel indireto nesta luta.

Resumo

O turismo tem crescido rapidamente em muitas regiões e países, apoiando e impulsionando as economias locais. No entanto, o fim não justifica os meios e os impactos ambientais e sociais desse desenvolvimento têm de ser tidos em consideração. O turismo sustentável não é apenas uma tendência ou palavra da moda. É sim um conceito que deve ser implementado em todo o lugar e em todas as atividades. As empresas, nas suas atividades diárias impactam, direta ou indiretamente, os seus empregados, stakeholders, clientes e comunidades locais, algo que é especialmente visível na indústria do turismo. Infelizmente, não temos ainda assistido a esforços consideráveis para medir os impactos sociais do turismo, da perspectiva do consumidor- o turista -, que detém papel de crescente relevância no desenvolvimento da atividade.

Este trabalho tem como objetivo estudar os impactos sociais do turismo e o papel desempenhado pela indústria hoteleira neste campo, através de uma perspectiva diferente, a dos turistas, clarificando a sua opinião relativamente aos esforços feitos pelos hotéis e seus gestores na gestão destas questões.

Os turistas têm um papel cada vez mais importante na construção da imagem e no marketing dos destinos e a sua opinião é hoje, mais do que nunca, um ativo a considerar e prestar atenção. Será que valorizam uma performance mais responsável e socialmente sustentável? Será isso suficiente para que estejam predispostos a pagar mais para se alojarem num hotel que o faz? Terão os turistas noção do seu poder nesta matéria? Um questionário com vários indicadores-chave retirados da literatura sobre os impactos sociais do turismo foi aplicado a turistas portugueses para tentar responder a estas assuntos e compreender de que forma eles afetam o processo de tomada de decisão dos turistas e posteriormente, uma entrevista, que permitiu aprofundar os conhecimentos que o questionário tinha permitido adquirir.

Este estudo permitiu perceber que a sustentabilidade social é de facto um fator intensificador da lealdade e predisposição para pagar mais pela estadia num estabelecimento hoteleiro. De forma transversal, os participantes no estudo mostraram que este é um tema deveras importante para os consumidores e que deve ser tido em consideração nas decisões de gestão de hotéis.

Palavras-chave: sustentabilidade social, turismo, turistas, predisposição para pagar mais, comportamento de compra

Abstract

Tourism has been growing rapidly in many regions and countries, supporting the local economies and boosting them. However, the end does not justify the means and the environmental and social impacts of such development must be considered. Sustainable tourism is not just a fashionable trend or a “buzz” word. It is a concept that should be implemented everywhere and in every activity. Companies, in their daily activities, impact, either direct or indirectly, their employees, stakeholders, customers and the local communities which is especially visible in tourism industry. Unfortunately, we haven't seen any considerable efforts to measure the social impacts of tourism from the perspective of consumers – the tourists –, who play an enormous role on the development of the activity.

This paper aims to study the social impacts of tourism and the role played by the hotel industry in this field through a new perspective, the tourists' perspective, enlightening their appreciation of hoteliers' efforts in managing such issues.

Tourists have a growing importance in the image and marketing of tourism facilities and destinations and their opinion is now, more than ever an asset to consider and pay attention to. Do they value a more responsible and social sustainable performance? And is that enough to make them predisposed to pay a premium for a hotel that does so? Are the tourists aware of their power in such matters? A survey with several key-indicators from the tourism social impacts literature was applied to portuguese tourists to try to answer these questions and understand how they affect tourists' decision process, and after that, one interview that allowed for the data verification, resulting in stronger results.

This study has allowed to understand how much social sustainability is important to improve loyalty and willingness to pay more in a hotel. Transversely the participants showed that this is a very important subject for costumers and that it should be taken into account in every business decision.

Keywords: social sustainability, tourism, tourists, willingness to pay more, buying behavior

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iv
PARTE I - Introdução.....	1
PARTE II - Revisão de literatura.....	4
1. Desenvolvimento sustentável	4
Triple Bottom Line	6
2. Sustentabilidade social	9
Indicadores da sustentabilidade social	11
Comportamento pro-social	12
Influência do fator idade.....	13
Influência do fator género	15
Sustentabilidade social nas empresas e o conceito de responsabilidade social corporativa.....	16
Modelo de Carroll (1991)	17
Teoria dos stakeholders.....	20
3. Sustentabilidade no turismo.....	21
O turismo e os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	22
4. Sustentabilidade social e a performance financeira.....	24
Lealdade e fidelização	25
5. Teoria do comportamento planeado	29
“Willingness to pay”	30
PARTE III - Investigação empírica.....	33
6. Metodologia	33
As variáveis a serem consideradas neste estudo:.....	33
Questionário	34

Estrutura do questionário	35
Amostra.....	38
Entrevista.....	39
Questões.....	39
Amostra.....	40
7. Resultados.....	41
Questionário	41
Entrevista.....	50
8. Discussão	54
PARTE IV - Conclusão	58
PARTE V - Referencias Bibliográficas	60

Tabela 1. Princípios para uma abordagem estratégica do desenvolvimento sustentável - componente social. Adaptado do modelo de Broman & Robèrt (2017).....	10
Tabela 2. Indicadores de desenvolvimento humano segundo a Comissão Europeia. Elaborado a partir de Saisana & Filippas (2012).....	12
Tabela 3. Comportamento pro-social - categorias (Wittek & Bekkers, 2015) ...	13
Tabela 4. Divisão geracional (Dimock, 2019).....	14
Tabela 5. Relação entre as iniciativas de sustentabilidade social e a atividade principal/core do hotel e temática das iniciativas. Elaboração própria	20
Tabela 6. Questões presentes na primeira parte do questionário, com indicação da fonte bibliográfica que lhes deu origem. Elaboração própria.....	36
Tabela 7. Questões presentes na segunda parte do questionário, com indicação da fonte bibliográfica que lhes deu origem. Elaboração própria.....	37
Tabela 8. Dados bibliográficos dos participantes no questionário. Fonte: elaboração própria	38
Tabela 9. tabela comparativa das médias dos elementos analisados nos grupos "atividades relacionadas com a atividade core do hotel" e "atividades não relacionadas com a atividade core do hotel". Elaboração própria através do Software SPSS.....	44

Índice de ilustrações

Figura 1. Figura ilustrativa do modelo de Carroll sobre a responsabilidade social corporativa (Carroll, 1999).....	17
Figura 2. Mapa dos stakeholders de uma empresa (Freeman, 2015).....	20
Figura 3. Relação entre a intenção e a probabilidade de realização de uma ação (Ajzen, 1991).	29
Figura 4. Distribuição dos participantes na entrevista por faixas etárias. Elaboração própria	40
Figura 5. Distribuição dos participantes na entrevista por género. Elaboração própria	40
Figura 6. Distribuição dos participantes na entrevista por habilitações literárias. Elaboração própria	40

Figura 7. Nuvem de palavras – definição de sustentabilidade social. Elaboração própria com base nos dados obtidos nas entrevistas realizadas 53

PARTE I - INTRODUÇÃO

A sustentabilidade de todas as atividades é atualmente não uma necessidade, uma vontade de alguns, mas sim uma obrigatoriedade. Não é possível manter os padrões de crescimento focados apenas na componente económica do desenvolvimento e embora se tenha registado um esforço para abraçar igualmente a dimensão ambiental, é fundamental que também a dimensão social do desenvolvimento sustentável seja considerada em todas as ações e atividades humanas.

A história tende a repetir-se. Se há algumas décadas atrás os gestores se questionavam sobre os prós e contras de uma aposta num modelo de desenvolvimento focado na sustentabilidade ambiental, em alternativa a outros que se focavam exclusivamente no cumprimento das obrigações para com os shareholders da empresa, acreditando mesmo que era incorreto para com estes a preocupação com outras questões que não o lucro (Bower & Paine, 2017; Friedman, 1970; Stout, 2012), atualmente sabemos já que é importante considerar também os restantes stakeholders envolvidos, quer direta quer indiretamente, na atividade da empresa, bem como todo o ambiente envolvente.

A verdade é que o debate sobre as questões ambientais e a sua relação com as atividades de gestão é bastante recente (Sroufe & Gopalakrishna-Remani, 2019; Bower & Paine, 2017; Friedman, 1970; Stout, 2012), mas o tema da sustentabilidade social chegou ainda mais tarde e tem muitas vezes passado despercebido (Sroufe & Gopalakrishna-Remani, 2019). É assim importante refletir sobre estas questões, de forma a adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, que será tão mais eficaz quanto melhor for a colaboração entre investigadores e outras entidades (Norström, Cvitanovic, Löf, West, Wyborn, Balvanera & Österblom, 2020).

A investigação da componente social da sustentabilidade e a sua relação com a indústria do turismo passou, neste estudo pela análise do comportamento de compra do turista, tentando desta forma perceber se este é um aspeto valorizado pelos viajantes ou não.

Este estudo teve assim como objetivo compreender de que forma uma mais forte aposta no desenvolvimento de iniciativas relacionadas com a temática da sustentabilidade social, permitem às empresas, neste caso específico, aos hotéis, uma maior rentabilidade e sucesso financeiro.

Num primeiro capítulo foi explorada toda a temática da sustentabilidade, em geral, e da sustentabilidade social, em específico, para contextualizar sobre a importância do conceito, mais uma vez, inicialmente numa perspetiva geral e posteriormente, numa análise mais aprofundada e afunilada para a atividade hoteleira.

Foi ainda analisada a componente financeira, aprofundando sobre a ligação entre a sustentabilidade social e económica, uma vez que este continua a ser um fator-chave nos processos de tomada de decisão de empresas e organizações por todo o mundo.

No capítulo seguinte, dedicado à investigação empírica, a realização de uma entrevista e de um questionário sobre o tema permitiram perceber e compreender melhor a perspetiva dos consumidores de produtos e serviços turísticos sobre o tema, o que, combinado com as informações recolhidas na revisão de literatura, contribuiu para produzir um nível de conhecimento mais elevado sobre a temática, combinando conhecimentos de académicos e não-académicos sobre o tema (Norström, Cvitanovic, Löf, West, Wyborn, Balvanera, ... & Österblom, 2020).

Através deste estudo foi então possível concluir que existe realmente uma preocupação dos consumidores com a questão da sustentabilidade social e dos seus indicadores, que parece ser transversal a todas as faixas etárias, nível de habilitações literárias, rendimentos mensais e género.

Percebeu-se ainda que existe uma relação positiva entre a valorização da sustentabilidade social e a predisposição para pagar mais por um serviço. A preocupação, associada à predisposição antes referida parecem também ser transversais a todos os participantes, independentemente da idade, género, habilitações literárias ou rendimentos mensais, o que revela que este não é um tema que permitirá cativar a atenção e interesse de apenas um grupo específico de turistas, mas sim a sua grande maioria, o que dá ainda mais força

à conclusão de que esta é uma boa aposta de desenvolvimento e gestão de negócio.

PARTE II - REVISÃO DE LITERATURA

1. Desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento de atividades humanas olhando apenas para a componente económica e a obtenção de lucro é, como já se percebeu há algumas décadas, incompatível para o planeta e, conseqüentemente insustentável. Não apenas ao nível do ambiente e dos recursos naturais, mas também em termos de conflitos e questões sociais, provocando instabilidade e prejudicando as gerações futuras e as suas oportunidades (Klarin, 2018)

Surgiu assim a necessidade de procurar uma forma mais responsável de gestão dos recursos disponíveis do planeta, sejam eles económicos, ambientais ou sociais, de forma a não sejam deteriorados.

A sustentabilidade é, segundo o Dicionário Infopedia da Língua Portuguesa, “[a] condição do que é capaz de se manter a determinado nível, grau ou valor”. Esta pode ser considerada uma definição tão abrangente como vaga, o que provoca graves problemas à investigação sobre o tema (Moore, Mascarenhas & Straus, 2017).

Não obstante, o desenvolvimento sustentável é um dos principais desafios da atualidade. A pobreza continua presente nas comunidades e nas famílias, as mudanças climáticas ameaçam modos de vida e as desigualdades intensificam-se, sendo assim necessárias medidas para mudar e melhorar o rumo da nossa história (Klarin, 2018; Sachs, 2018).

Os debates sobre a sustentabilidade das atividades humanas começaram há já algumas décadas, podendo o relatório de Brundtland, intitulado “Our Common Future”, ser considerado o documento que trouxe para o debate mundial as questões relacionadas com a necessidade de preservação dos recursos naturais em todas as atividades humanas (Hutchins, Richter, Henry & Sutherland, 2019; Hutchins & Sutherland, 2008; Missimer, Robèrt & Broman, 2015a) e onde se lê que o desenvolvimento sustentável é aquele que

“permite satisfazer as necessidades das gerações atuais, sem comprometer as gerações futuras de satisfazerem as suas”.

Através desta definição podemos perceber os conceitos base do desenvolvimento sustentável; o de desenvolvimento, devendo as questões sociais e económicas ser trabalhadas, sempre sem prejudicar o meio ambiente, o de necessidades, devendo ser assegurada uma distribuição equitativa dos recursos para que todos possam ter uma boa qualidade de vida, e também o conceito de gerações futuras, garantindo que esses recursos não são apenas geridos de forma equitativa entre quem habita o planeta neste momento, mas que também as gerações futuras poderão deles usufruir em igual medida (Klarin, 2018).

No documento das Nações Unidas podemos ainda ler que este não é uma previsão de um mundo poluído em decadência, onde os recursos vão sendo cada vez mais escassos, mas sim um relatório que vem apresentar a possibilidade de começarmos uma era de um novo tipo de crescimento económico, que se deve basear numa perspectiva de sustentabilidade e desenvolvimento do ambiente, afirmando ainda que é esse crescimento que acreditam ser essencial para aliviar a pressão causada pela pobreza crescente nos países em desenvolvimento (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, 1987).

Esta definição é atualmente a mais aceite e utilizada a nível mundial, mas poderá talvez ser simplificada usando as palavras do delegado africano que na Conferência Rio +10, em Joanesburgo, definiu o desenvolvimento sustentável como “enough – for all – forever” (Singh, 2014), ou seja, o suficiente, para todos, para sempre, traduzindo assim, em poucas palavras, a noção de que todos devemos ter as nossas necessidades satisfeitas, no entanto, não podemos explorar os recursos existentes de forma a comprometer a capacidade dos outros (sejam eles os indivíduos que vivem na mesma faixa temporal ou as gerações futuras) de também o fazerem.

Outro ponto fundamental dos debates sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável é que este não pode ser medido apenas através da utilização de indicadores de uma dimensão, uma vez que é um conceito multifacetado e a sustentabilidade económica nunca poderá ser atingida se a população não tiver elevados níveis de saúde (importância da componente

ambiental, sendo indispensável um ambiente saudável) e educação (componente social) (Torjman, 2000).

Triple Bottom Line

A literatura vem comprovar que a sustentabilidade de uma atividade não passa só pela componente económica e nem tão pouco pela mera combinação das componentes económica e ambiental. A componente social da sustentabilidade é também muito importante e é cada vez mais estudada (Broman, Holmberg & Robèrt, 2000; Robèrt, Schmidt-Bleek, Larderel, Basile, Jasen, Thomas, Suzuki, Hawken & Wackernagel, 2002; Broman & Robèrt, 2017; Missimer et. al., 2015a., 2015b).

O conceito de desenvolvimento sustentável está intimamente ligado ao do Triple Bottom Line, segundo o qual a sustentabilidade das atividades só pode ser atingida se conciliarmos a componente social, ambiental e económica, permitindo-nos assim balancear de forma equitativa os vários aspetos de cada pilar, nunca podendo o desenvolvimento de um provocar danos ou desequilibrar os outros. Isto é muito importante, uma vez que mesmo que seja atingido o equilíbrio e a sustentabilidade de um dos pilares, isso não significa que a atividade no seu todo está a ser desenvolvida de forma sustentável (Klarin, 2018).

O modelo *Triple Bottom Line*, apresentado por Elkington (1997), mostra-nos que “(...) a responsabilidade social e a sustentabilidade ambiental são, no mínimo, tão importantes como o lucro quando avaliamos a performance e reputação das empresas” (Norman & MacDonald, 2004).

Este é um modelo que permite às empresas medir a sua performance e sucesso, com base nos três pilares fundamentais:

- Económico – de que forma a empresa apoia o sistema económico no seu crescimento e desenvolvimento de forma que este possa apoiar as gerações futuras?
- Social – é dever das empresas se comportarem de forma justa no que toca ao capital humano, colaboradores e comunidades. De que forma a empresa afeta e se relaciona com a comunidade em que se insere?

- Ambiental – é dever das empresas fazer uma exploração justa e respeitadora dos recursos naturais que tem ao seu dispor de forma a não comprometer a possibilidade das gerações futuras usufruírem dos mesmos recursos. De que forma a empresa afeta e se relaciona com o ambiente natural?

Considerando estes dados, pareceu importante perceber se existiria de facto essa noção de importância equitativa entre as várias componentes do desenvolvimento sustentável entre os inquiridos, uma vez que o seu comportamento de compra é fortemente afetado pelos seus ideais e crenças. Neste propósito construiu-se a primeira Hipótese de estudo neste trabalho (explorada no capítulo III - Metodologia):

H1: As iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelos hotéis contribuem para o desenvolvimento sustentável do setor.

Apesar de uma leitura mais aprofundada do documento realizado na comissão de Brundtland nos alertar desde logo para a necessidade de conciliar as três componentes para atingirmos de facto o desenvolvimento sustentável (Silvestre & Țîrcă, 2019), as pesquisas e trabalhos de investigação científica relativos à temática da sustentabilidade, num âmbito geral, estavam inicialmente maioritariamente ligados à componente económica. Reduzir a definição de sustentabilidade de qualquer atividade a apenas a sua capacidade de gerar lucros, apresentar níveis elevados de competitividade no mercado, entre outros indicadores (O'Connor, 2006), tornou-se desatualizado e é cada vez mais importante considerar as outras vertentes (Palma, Pedrozo & Alves, 2018).

Só há poucas décadas as definições e noções de sustentabilidade começaram a refletir também as preocupações com o meio ambiente e a preservação dos recursos naturais, procurando respeitar os princípios defendidos por Robèrt (2000) de não sujeitar o meio ambiente a níveis elevados de extração de materiais da crosta terrestre, de produtos desenvolvidos pelas sociedades humanas e de outras formas de manipulação, conseguindo ainda assim garantir que as necessidades básicas humanas sejam satisfeitas.

Ainda mais recente é a entrada da componente social nos debates sobre sustentabilidade, que é muitas vezes deixada de parte, por ser ainda um

conceito pouco desenvolvido e, por isso, muito vago e de difícil operacionalização e compreensão (Seuring and Muller, 2008; Hutchins, Richter, Henry & Sutherland, 2019; Hutchins & Sutherland, 2008; Missimer, Robèrt & Broman, 2015a, 2015b). No entanto, segundo Missimer et. al (2015a), isso pode até ser algo positivo, uma vez que o tema é de tal forma complexo que uma só definição não seria suficientemente abrangente.

Ultimamente tem-se falado também na componente da governança como pilar do desenvolvimento sustentável, uma vez que não faz sentido falar em todas estas noções se não forem operacionalizados e postos em prática pelo poder político. Além disso é fundamental que ocorra uma reforma a nível cultural e logístico de todos os organismos de gestão e decisão, bem como a alteração de políticas nos campos da economia, energia, transporte, ambiente, sociedade e todos os outros, para garantir que ocorrem mudanças reais, que abranjam os outros três pilares fundamentais do desenvolvimento sustentável. (Burgos and Mertens, 2015).

Consequentemente, existem atualmente muitos estudos, no campo da sustentabilidade que têm como objetivo ajudar a perceber quais as melhores estratégias e indicadores a utilizar para garantir um crescimento económico dos negócios, que não comprometa os recursos e ambientes naturais dos quais a atividade depende, no presente e para o futuro.

A fim de evitar o impacto negativo das atividades económicas e estabelecer regras de comportamento responsável para todos os intervenientes, a ONU em conjunto com outras instituições internacionais, estabeleceu regras universais para todos os intervenientes no desenvolvimento de todas as atividades (turismo incluído), a chamada Agenda 21, documento assinado e adotado por 182 líderes governamentais na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992. Tal documento trouxe importantes apontamentos para a realização de um turismo sustentável a nível local, regional, nacional e internacional (Xavier, Jacobi & Turra, 2019).

Sabendo tudo isto, é também muito importante referir que o desenvolvimento sustentável não é algo estanque.

2. Sustentabilidade social

Como já foi referido, o conceito de sustentabilidade social está ainda pouco trabalhado e, conseqüentemente as definições existentes são vagas e pouco concordantes entre si. Conseqüentemente não foram ainda eficazmente definidos os indicadores que permitirão analisar a performance a nível social, o que poderá estar relacionado com o facto de que as primeiras duas dimensões abordadas, segundo Staniškiene & Stankevičiūtė (2018), poderem ser medidas com recurso apenas a indicadores quantitativos, e a dimensão social necessitar de uma combinação de indicadores quantitativos e qualitativos para uma medição mais correta.

No entanto, têm havido alguns progressos, com vários autores a trabalharem para desenvolver um esquema geral de abordagem do desenvolvimento sustentável – Framework for Strategic Sustainable Development – onde, ao longo dos anos, se pode perceber uma maior presença e preocupação com a componente social da sustentabilidade (Broman, Holmberg & Robèrt, 2000; Robèrt, Schmidt-Bleek, Larderel, Basile, Jasen, Thomas, Suzuki, Hawken & Wackernagel, 2002; Broman & Robèrt, 2017; Missimer et. al., 2015a., 2015b). Se inicialmente existiam 4 princípios considerados fundamentais ao desenvolvimento sustentável, sendo apenas um deles dedicado à sustentabilidade social, no trabalho de Broman & Robèrt (2017), foram desenvolvidos cinco princípios, que aprofundam a ideia inscrita no anterior – “ numa sociedade sustentável, as pessoas não se encontram sujeitas a condições que sistematicamente comprometem a sua capacidade de satisfazer as suas necessidades” – e acrescentam que, numa sociedade socialmente sustentável, os indivíduos não estão sujeitos a obstáculos à sua saúde, à sua influência (e participação ativa nos assuntos e problemas do sistema social em que se inserem), competência, imparcialidade e criação de significado (ver tabela 1), alargando assim a preocupação com as questões sociais, que devem deter igual importância, quando comparadas com as ambientais e económicas (segundo modelos de desenvolvimento sustentável como o Triple Bottom Line).

Numa sociedade socialmente sustentável não existem obstáculos à ...	
Saúde	Os indivíduos não se vêm privados da sua capacidade de evitar lesões e doenças, sejam elas físicas ou mentais
Influência	Os indivíduos não são impedidos de participar na resolução de problemas da sociedade e no seu desenvolvimento e crescimento
Competência	Não existem obstáculos à aquisição de novos conhecimentos e competências da sociedade enquanto grupo e do indivíduo, de forma independente
Imparcialidade	Não existem diferenças no tratamento dos indivíduos, por exemplo com base em questões como orientação sexual, género, origem, entre outros fatores
Produção de sentido	Existe a possibilidade de criação de significado, seja de forma individual ou contribuindo para o trabalho coletivo, por exemplo a nível da cultura

Tabela 1. Princípios para uma abordagem estratégica do desenvolvimento sustentável - componente social. Adaptado do modelo de Broman & Robèrt (2017).

Existem, assim já algumas definições do conceito, como a que surge no trabalho de McKenzie (2004) onde podemos ler que a sustentabilidade social ocorre quando

“Os processos formais e informais, os sistemas, estruturas e relacionamentos, apoiam ativamente a capacidade das gerações atuais e futuras de criar comunidades saudáveis e agradáveis.”

Já segundo o trabalho de Gilbert, Stevenson, Girardet & Stren (2013), a componente social do desenvolvimento sustentável

“requer a existência de coesão social e a capacidade de trabalhar de forma a garantir que os objetivos comuns são garantidos, ao mesmo tempo que as necessidades individuais, como saúde, bem-estar, nutrição, abrigo, educação e expressão cultural também são alcançados.”

Segundo o relatório da Horwath sobre as tendências de sustentabilidade Ásia-Pacífico, as questões sociais no turismo englobam inclusividade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, proporcionar e promover o bem-estar e saúde

dos trabalhadores, aquisição de recursos localmente e reduzir o desperdício de comida. (Robert Hecker, 2020).

Indicadores da sustentabilidade social

Tal como a sustentabilidade ambiental ou a económica, também para a medição da sustentabilidade social é necessária a análise e ponderação de vários indicadores, que se estendem a vários aspetos.

A localização é um fator importante, uma vez que esta tem influência e é influenciada por fatores como níveis de violência e crime, leis e regulamentações, governo, entre outros.

A rede de influência é também um aspeto relevante, podendo ser consideradas questões como os direitos dos trabalhadores, em termos de formação, saúde, ou direitos contratuais.

A inovação social deve também ser considerada na análise da sustentabilidade social. A preocupação crescente com as problemáticas relacionadas com o conceito e a transparência com que tal é feito e divulgado a todos os envolvidos será quase tão importante como as ações realmente desenvolvidas.

As práticas laborais analisam as condições de trabalho e direitos dos trabalhadores, quer estejam mais diretamente relacionados com a função desempenhada, como o salário recebido, os contratos de trabalho, o pagamento de horas extra, mas também outros mais indiretos, como igualdade, o direito a férias pagas, baixas por questões de saúde pagas, condições de trabalho e o direito à associação sindical e à greve. Garantir o cumprimento do código de conduta e valores da empresa é fundamental para assegurar um ambiente de trabalho agradável e saudável, desde que se mantenha, em paralelo um canal de comunicação paralelo, para que os colaboradores possam sentir que as suas preocupações e sugestões são ouvidas e bem-vindas.

Dar formação, educar e fomentar o crescimento daqueles que colaboram connosco, de forma adequada e adaptada às necessidades de todos, para melhor responder aos desafios que surgem.

O bem-estar e as relações harmoniosas com a comunidade local são também fatores a ter em consideração e que podem ser medidos e, assim, considerados indicadores da sustentabilidade social. Envolver a comunidade local nas decisões, respeitando as suas necessidades e contributos, protegendo-a e potenciando o seu crescimento e desenvolvimento (Husgafvel, Pajunen, Virtanen, Paavola, Päällysaho, Inkinen, ... & Ekroos, 2015)

No índice das sociedades sustentáveis da Comissão Europeia, podemos também encontrar uma secção dedicada ao desenvolvimento humano, que podemos interpretar como indicadores do desenvolvimento socialmente sustentável. Nessa lista encontramos então a satisfação das necessidades básicas, a saúde e o desenvolvimento social e pessoal.

Necessidades básicas	Alimentos suficientes Água suficiente Condições sanitárias
Saúde	Vida saudável Ar limpo e respirável Água potável
Desenvolvimento social e pessoal	Formação e educação Igualdade de género Distribuição de rendimentos Boa governação

Tabela 2. Indicadores de desenvolvimento humano segundo a Comissão Europeia. Elaborado a partir de Saisana & Filippas (2012)

Comportamento pro-social

Assim como se fala em comportamento pro-ambiental para nos referirmos à conduta e ações daqueles que se preocupam e esforçam para proteger o meio ambiente e os recursos naturais, numa perspetiva de respeito pelos princípios da sustentabilidade – permitir que as gerações futuras tenham acesso aos mesmos recursos que as gerações atuais -, também é possível falar em comportamento pro-social. Este tipo de comportamento pressupõe a preocupação com os outros e garante, assim, a melhoria das relações humanas e o bom funcionamento das sociedades (Eisenberg & Sadovsky, 2004). Segundo os mesmos autores, podemos definir o comportamento pro-

social como sendo “o comportamento voluntário que tem como intenção beneficiar outra pessoa”.

Se, numa primeira análise, poderíamos considerar a definição de comportamento pro-social e a de altruísmo semelhantes, Wittek & Bekkers (2015), esclarecem que existem vários tipos ou categorias dentro do comportamento pro-social.

Tipo de comportamento pro-social	Definição
Altruísmo	Quando o comportamento pro-social tem benefícios para o outro mas implica custos para quem o pratica
Mutualismo	Quando o comportamento pro-social tem benefícios quer para quem o pratica como para quem dele beneficia.

Tabela 3. Comportamento pro-social - categorias (Wittek & Bekkers, 2015)

Não obstante da maior preocupação com as questões sociais, existem outros fatores, nomeadamente fatores externos e que fogem ao controlo do individuo, que impedem que o seu comportamento de compra corresponda às suas convicções (Bray, Johns & Kilburn, 2011).

Influência do fator idade

O marketing multi-geracional pode ser definido como a “prática de apelar às necessidades individuais, dos membros de mais de um grupo geracional” e baseia-se em dois princípios fundamentais – as necessidades de e em relação aos produtos sofrem alterações ao longo da vida dos consumidores e as mensagens promocionais e os produtos selecionados para determinado grupo geracional refletem não só os seus valores, mas têm também influência no seu comportamento de consumo.

Apesar de ser importante conhecer as diferentes gerações e os comportamentos de compra que as caracterizam, não podemos pensar que todos os indivíduos de um mesmo grupo etário são iguais, havendo outros fatores que também influenciarão o seu comportamento. Não obstante, este não deixa de ser um fator a ter em consideração (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010).

Tendo em mente a noção de que as divisões entre gerações não são estanques, decidiu-se usar a linha cronológica desenvolvida por Dimock (2019), que pode ser consultada na tabela seguinte.

Geração	Intervalo de anos
Boomers	1946 a 1964*
Geração X	1965 a 1980
Millenials	1981 a 1996
Geração Z	1997 a 2012*

Tabela 4. Divisão geracional (Dimock, 2019).

** a decisão de não considerar nenhuma geração após a geração Z prende-se pela mesma razão pela qual não foi considerada a geração silenciosa (1928 a 1945), o facto de não haver participantes pertencentes a cada uma das duas.*

No que diz respeito ao comportamento de compra das diferentes gerações, Williams, Page, Petrosky & Hernandez (2010) definem a Geração X como sendo “materialista e impaciente”, os Millennials como consumidores “idealistas” que se preocupam em levar uma vida sustentável e manter um consumo de energia eficiente.

Já os membros da geração Z parecem preocupar-se com o impacto ambiental e pegada carbónica das atividades (Budac, 2014).

Segundo o relatório de 2018 da Deloitte sobre a geração dos Millennials, os indivíduos deste grupo geracional desejam que “os líderes empresariais sejam mais proativos para que tenham um impacto mais positivo na sociedade – e respondam às necessidades dos seus colaboradores”.

Ainda no mesmo relatório podemos ler que esta geração acredita que as empresas devem preocupar-se com questões como a inclusão e diversidade no local de trabalho. Todas estas questões serão, segundo o relatório da Horwathl ainda mais valorizados pela geração seguinte (geração Z).

Apesar da noção de que as gerações mais recentes, nomeadamente a geração Z cresceu com a problemática das alterações climáticas e preocupações ambientais na ordem do dia (Lemy, Hardianto & Julita, 2019), parece que estas gerações não vão além do interesse e preocupação com estas questões, sendo as gerações mais velhas têm maior cotação na ações de consumo sustentável reais (Panzone Hilton, Sale, & Cohen, 2016).

A existência de uma relação entre o desenvolvimento de iniciativas de sustentabilidade ambiental pelo hotel e a predisposição dos seus clientes para pagar mais pelos seus serviços está já comprovada e documentada por vários autores (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012; Gonzalez-Rodríguez, Díaz-Fernández & Font, 2020).

Segundo Mohr et al. (2001) existe também uma relação entre o desenvolvimento de iniciativas de sustentabilidade social e a predisposição de um certo segmento de consumidores para pagar mais pelos serviços disponibilizados por essa empresa. Procura-se então perceber se isso se verifica no turismo e, mais especificamente, na hotelaria.

Considerando as previsões de que em 2025 os Millennials correspondam a 50% dos viajantes mundiais (Horwath HTL, 2015), procuramos assim perceber se existe realmente uma maior preocupação e valorização das questões relacionadas com a sustentabilidade social nos participantes destas gerações

Neste propósito construiu-se a segunda Hipótese de estudo neste trabalho, explorada no capítulo III - Metodologia):

H2. A preocupação com a sustentabilidade social das atividades dos hotéis é diferente nas várias gerações

Influência do fator género

A idade não é a única variável demográfica que afeta o comportamento e consumo sustentáveis. Existem outros fatores, nomeadamente o género (Panzone, Hilton, Sale & Cohen, 2016), que também têm influência.

Várias pesquisas indicam que as mulheres apresentam níveis mais elevados de preocupação não só com o ambiente (Koos, 2011; Zelezny Chua & Aldrich, 2000; Panzone, Hilton, Sale, and Cohen (2016), mas também com as questões sociais (Eagly, Diekman, Johannesen-Schmidt & Koenig, 2004)

A extensão desta preocupação para o comportamento de compra, tanto ao nível do ambiente (Ourahmoune, Binninger, & Robert, 2014) como da sustentabilidade, no geral, (Khan and Trivedi, 2015; Heinzle, Känzig, Nentwich & Offenberger, 2010).

Procurou-se assim perceber se também neste estudo era perceptível essa diferença, através da seguinte hipótese de pesquisa:

H3. A preocupação com a sustentabilidade social das atividades dos hotéis é maior nas mulheres do que nos homens.

Sustentabilidade social nas empresas e o conceito de responsabilidade social corporativa

Temos assistido não só a uma crescente preocupação, impulsionada pela cada vez maior pressão de todos os membros da sociedade, com as questões e problemas sociais, o que leva a que também as empresas procurem estar à altura e mostrar preocupação com estes temas (Epstein & Roy, 2003; Sancha, Gimenez & Sierra 2016).

Dentro das empresas podemos considerar que a sustentabilidade social apenas é alcançável se a organização estimular o desenvolvimento de capacidades e competências das gerações atuais e futuras e, simultaneamente, promover dentro e fora das suas fronteiras condições dignas de saúde, apoio e um tratamento igual e democrático (McKenzie, 2004), isto porque, como defenderam Sancha, Gimenez & Sierra (2016), as empresas não podem preocupar-se apenas com quem faz parte delas (ex. colaboradores), mas também com quem é afetado pela sua atividade (ex. comunidades locais). O que vai de encontro aos 10 princípios da iniciativa “Global Compact” das Nações Unidas, que, segundo a organização, permitem à empresa cumprir com as suas obrigações com as todas as pessoas e com o planeta, ao mesmo tempo que auxilia na construção das bases para o sucesso a longo prazo (ONU, n.d.).

Podendo-se considerar as iniciativas de sustentabilidade social das empresas como a sua resposta às responsabilidades que têm perante a sociedade, faz assim sentido falar de conceitos como responsabilidade social corporativa (Hutchins and Sutherland 2008). Além disso, segundo Roca-Puig (2019), as dimensões da sustentabilidade social das sociedades e das empresas podem ser interligadas, potenciando-se uma à outra.

A responsabilidade social empresarial (ou corporativa) pode ser definida como a “responsabilidade assumida pela organização pelos impactos das suas

decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente” (Direção Geral das Atividades Económicas, s.d.)

Como defendido já em 1963, por Joseph McGuire, “a responsabilidade social das empresas pressupõe que estas não tinham apenas obrigações legais e económicas, mas também responsabilidades para com a sociedade, que iam para além das obrigações referidas” (Joseph McGuire, 1963 apud Carroll 1979).

Modelo de Carroll (1991)

No seguimento deste pensamento, surge a pirâmide desenvolvida por Carroll (1991) que sugere que apesar de as empresas terem, como seria de esperar, responsabilidades ao nível económico, nomeadamente para com os seus investidores, estas são apenas a base da pirâmide. Acima destas, surgem as responsabilidades legais, uma vez que “a lei é a codificação da sociedade para o que é aceitável e não aceitável”, sendo esperado que a atividade das empresas esteja em conformidade com a legislação e as normas de conduta internacionais. Se tudo isto é quase que indispensável para a criação da empresa, a verdade é que, sendo parte da sociedade, é esperado da empresa algo mais, uma participação mais ativa.

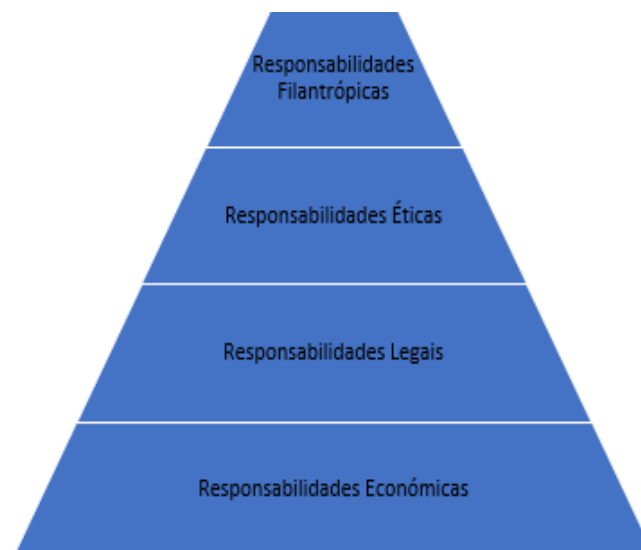


Figura 1. Figura ilustrativa do modelo de Carroll sobre a responsabilidade social corporativa (Carroll, 1999)

Surgem então as responsabilidades éticas da empresa, sendo fundamental que tenha em consideração aqueles que a sua atividade influencia, desde as entidades, aos indivíduos e mesmo o ambiente, revelando uma posição e comportamento éticos, cumprindo com aquelas regras da sociedade que não estão traduzidas em quaisquer leis, mas são igualmente importantes para a harmonia social. Por último surgem as responsabilidades filantrópicas, que incluem todas as ações realizadas pelas empresas, com a intenção de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos que compõem a sociedade em que se insere (distinguem-se das anteriores por não serem vistas como obrigatórias; as empresas que o fazem são valorizadas, mas a sociedade não penaliza aquelas que, por uma razão ou outra, não o fazem) (Carroll, 1999).

Será então que existe, na mente dos consumidores uma diferenciação entre as atividades e iniciativas de sustentabilidade social/ responsabilidade social corporativa que estão mais diretamente ligadas à atividade do hotel e aquelas que têm uma ligação mais fraca ou até inexistente? Segundo Bhardwaj, Chatterjee, Demir & Turut (2018), as iniciativas de sustentabilidade social/responsabilidade social corporativa praticadas pelas empresas podem ter influência diferente na performance financeira das mesmas se separarmos essas iniciativas em dois grupos – aquelas que influenciam diretamente a atividade da empresa e aquelas que não afetam diretamente o seu desempenho. No seguimento deste pensamento elaborou-se a seguinte hipótese:

H4. As iniciativas de sustentabilidade social relacionadas com a atividade core do hotel são mais valorizadas do que aquelas que não afetam a prestação dos seus serviços.

Na tabela seguinte é possível perceber as várias iniciativas relacionadas com a sustentabilidade social que foram analisadas, divididas em função da sua relação, ou não com a atividade core do hotel (e também com a temática/área da sustentabilidade social em que se inserem.

Iniciativa	Relaciona-se com atividade	Temática/área
O hotel preocupa-se em não deteriorar a qualidade de vida da comunidade local	Não	
O hotel preocupa-se em sensibilizar os seus hóspedes para respeitarem os costumes e tradições locais	Não	Colaboradores
O hotel abre as suas portas à comunidade local	Não	Colaboradores
O hotel trabalha para melhorar a imagem do destino	Não	Colaboradores
O hotel procura utilizar produtos locais na sua atividade	Sim	Colaboradores
O hotel oferece uma vasta gama de benefícios indiretos aos colaboradores, ajudando-os a ter um melhor nível de vida	Sim	Colaboradores
O hotel oferece aos colaboradores um salário que lhes permite manter um nível de vida aceitável	Sim	Comunidade local
O hotel cria condições para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional dos seus colaboradores	Sim	Comunidade local
O hotel respeita o direito à igualdade no acesso ao emprego e progressão na carreira	Sim	Comunidade local
O hotel apoia e incentiva os colaboradores a adquirir formação adicional	Sim	Comunidade local Colaboradores
O hotel preocupa-se e investe no desenvolvimento económico da região em que se insere	Não	Comunidade local
O hotel contribui para as escolas, hospitais e parques dentro das suas possibilidades e necessidades da sociedade	Não	Comunidade local Meio ambiente
O hotel contribui para a criação de postos de trabalho na região	Sim	Comunidade local

O hotel apoia e desenvolve estratégias de gestão de fluxos turísticos para combater situações de congestionamento e turismo excessivo (overtourism)	Não	Comunidade local Meio ambiente
O hotel apoia programas de combate à criminalidade	Não	Comunidade local

Tabela 5. Relação entre as iniciativas de sustentabilidade social e a atividade principal/core do hotel e temática das iniciativas. Elaboração própria

Teoria dos stakeholders

No campo da responsabilidade social das empresas, podemos também fazer referência à teoria dos stakeholders, que veio complementar a teoria de que a empresa só se deveria importar com a parte económica da sua atividade e com os seus shareholders (aqueles que contribuíam financeiramente para a empresa), preocupando-se agora também com todos os elementos que possam ser afetados pela sua atividade. Desta forma é possível manter um equilíbrio entre a atividade desenvolvida e os impactes sociais que provoca (Robson & Robson, 1996).

Existe uma imensidão de stakeholders que devem ser tidos em conta pela empresa no desenvolver da sua atividade, como podemos perceber pelo modelo simplificado da figura abaixo.

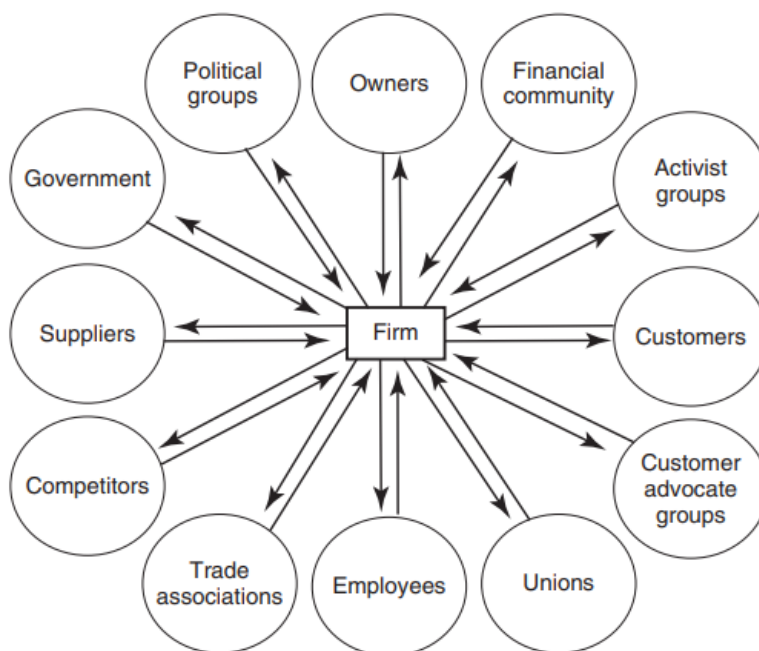


Figura 2. Mapa dos stakeholders de uma empresa (Freeman, 2015)

O problema de a empresa se preocupar unicamente com os seus shareholders será a existência de uma relação pouco nutrida ou mesmo inexistente com os restantes stakeholders, o que poderá levar a que estes procurem outra empresa que esteja disposta a ouvi-los e responder às suas necessidades (Freeman, 2015).

3. Sustentabilidade no turismo

Em 2001, a OMT, ajustando o conceito à realidade mais atual, definia o turismo sustentável como sendo toda a atividade turística desenvolvida de forma a satisfazer e garantir necessidades económicas, sociais e estéticas das gerações atuais e futuras, gerindo-se os recursos de forma a manter a integridade cultural, os processos ecológicos e a diversidade biológica. Nesta definição encontram-se assim contemplados os três eixos do desenvolvimento sustentável (económico, social e ambiental) (Liu, 2003).

Se é verdade que toda e qualquer atividade humana deve ser desenvolvida de acordo com o respeito pelos princípios de sustentabilidade, isso ganha elevada importância no turismo, uma vez que as atrações turísticas são muitas vezes a própria natureza e elementos naturais, como confirma Adolfo Mesquita Nunes na Conferência consumo sustentável - O poder do consumidor:

“E já para não falar da enorme dependência que o nosso principal produto turístico, sol e praia, tem relativamente aos recursos naturais. Não podemos promover uma praia se o mar não estiver em condições de ser banhado, não podemos promover monumento se ele não estiver em condições de ser aberto ao público, não podemos promover um destino rural se foi destruído por um incêndio, a preservação dos nossos recursos é fundamental, não apenas porque perderíamos a nossa vantagem competitiva, como perderíamos recursos insubstituíveis que necessitamos para a nossa atividade turística”

(Bernardo, 2014)

Não podemos ainda deixar de fora os impactos que a atividade turística provoca nas sociedades em que se desenvolve. Nesta linha de pensamento,

podemos também considerar os habitantes locais, os trabalhadores do setor do turismo e as dinâmicas sociais dos destinos, enquanto elementos fundamentais da oferta turística, e que devem por isso ser preservados e tidos em conta na definição e implementação de estratégias e iniciativas de desenvolvimento sustentável (Muganda & Ezra, 2013; Baum & Hai, 2019)

Não podemos assim esquecer a componente social; as comunidades locais que devem ser consideradas nos planos de estruturação e gestão e cuja participação e abertura em relação às atividades turísticas realizadas no destino são tão importantes e influenciadoras da experiência do turista como a envolvente ambiental (Mathew & Sreejesh, 2017; Higgins-Desbiolles, Carnicelli, Krolkowski, Wijesinghe & Boluk, 2019).

O turismo e os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Desenvolvidos em 2015 pela Assembleia Geral das Nações Unidas, como parte integrante da agenda 2030, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável apresentaram-se com metas para que os governos e as sociedades no geral se guiassem no caminho para atingir o desenvolvimento sustentável (Nações Unidas, n.d.).

Apesar de se considerar que o turismo é um setor que pode trabalhar para todos o objetivos, o 8, 12 e 14 serão aqueles com metas que apresentam uma ligação mais direta.

- O objetivo 8 refere-se à questão do emprego digno e crescimento económico, sendo objetivo, do setor do turismo, para 2023 a elaboração e implementação de políticas que promovam o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais. Percebemos facilmente a importância de o setor do turismo se aliar a este Objetivo, uma vez que era responsável (dados pré-pandemia de covid 19) por 1 em cada 10 empregos no mundo (Publituris, 2020).
- O objetivo 12 defende um consumo e produção responsáveis, algo que o turismo pode promover, através do desenvolvimento e implementação de ferramentas que apoiem a monitorização dos impactos do desenvolvimento sustentável do turismo, garantindo que os produtos utilizados nas atividades do setor sejam de origens controladas e com processos de produção também eles sustentáveis.
- O objetivo 14, que fala sobre a vida de baixo de água e em relação ao qual o setor do turismo propõe o aumento dos benefícios económicos para os pequenos estados

insulares e países em desenvolvimento, através dos recursos marinhos e de uma melhor e mais sustentável gestão da pesca, aquicultura e turismo

Apesar de não estar explicitamente incluído nos restantes Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, e como comprova o documento da OMT (2015), o turismo pode também desempenhar um importante papel no cumprimento de vários outros objetivos.

- Objetivo 1 - O turismo tem o potencial de reduzir a pobreza, já que é uma das atividades económicas com mais rápido crescimento económico e com um volume de negócios igual ou superior ao de indústrias como a exportação de petróleo, a dos produtos alimentares ou a automóvel, além de representar uma das principais fontes de receita de vários países em desenvolvimento (OMT, n.d.).
- Objetivo 2 – erradicação da fome - A utilização de produtos locais nas várias atividades do turismo é uma forma de apoiar as populações locais no seu crescimento e subsistência, bem como de promover a segurança alimentar, promovendo a adoção de normas alimentares. Além disso, a criação de postos de trabalho para a comunidade local, ajuda as populações locais, dando-lhes uma opção de fonte de rendimento
- Objetivo 3 – saúde de qualidade – e Objetivo 4 – Educação de qualidade – Os impostos cobrados quer às empresas turísticas, quer aos próprios turistas podem ser usados para investir na comunidade, proporcionando-lhe assim uma maior qualidade de vida.
- Objetivo 5 – igualdade de género – O turismo abre o leque de possibilidades de emprego e negócio a todas as raparigas e mulheres, que ganham assim novas formas de se sustentarem e libertarem.
- Objetivo 6 – água potável e saneamento – Desenvolver e apoiar iniciativas que promovem a existência de fontes de água segura não é só uma forma das empresas turísticas apoiarem as comunidades locais, mas também de promoverem um ambiente mais seguro para os seus clientes.
- Objetivo 7 – energias renováveis e acessíveis – Sendo uma indústria de elevados consumos energéticos, é importante que o turismo promova a utilização de fontes de energia renováveis, apoiando as comunidades e países em que se desenvolve a apoiar e investir nesse tipo de projetos.
- Objetivo 9 – indústria, inovação e infraestruturas – As infraestruturas de apoio ao turismo, não promovem exclusivamente o desenvolvimento da atividade, mas também de toda a comunidade que delas usufrui. No entanto, é importante garantir que esse usufruto é permitido.

- Objetivo 10 – redução das desigualdades – Não só de género, mas também ao nível das deficiências, sejam elas motoras ou mentais, no acesso ao emprego e na progressão de carreira (Agyeiwaah, McKercher & Suntikul, 2017; OMT, 1999; ONU, 2007; Turker, 2009; ONU, n.d.).
- Objetivo 11 – cidades e comunidades sustentáveis - O desenvolvimento sustentável do turismo influencia também as comunidades onde este se desenvolve, por exemplo através da criação de postos de trabalho na região (Yusuf, 2020), do impacto no ambiente (OMT, 2020) ou em questões como segurança, criminalidade e fenómenos de saturação como overtourism (Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), ONU (2007).
- Objetivo 13 – ação climática – Apesar de o turismo ser uma indústria com grandes impactes no ambiente, nomeadamente ao nível dos consumos de energia e água e da produção de lixo, o setor tem também o potencial de proteger o meio ambiente, bastando que para isso os programas de gestão estejam direcionados para uma melhor gestão de consumos (del Mar Alonso-Almeida & Bremser, K. (2013).

A impulsionar essa mudança, regista-se uma cada vez maior predisposição dos turistas não só para se preocuparem mas também de alterarem comportamentos para reduzir os seus impactos no ambiente, o que motiva a que também os atores do turismo (ex.: hotéis) o façam (Wang, Wang, Xue, Wang & Li, 2018).

- Objetivo 15 – proteger a vida terrestre – Protegendo não só o ambiente, mas também todos os elementos integrantes da biodiversidade, preservando assim todo o património natural (Travel BI, 2021), que é muitas vezes o principal atrativo de uma região.
- Objetivo 16 – paz, justiça e instituições eficazes – O turismo é a indústria que vive das interações entre diferentes povos e culturas, seja num avião, num hotel ou em visitas guiadas, existe uma interação entre turistas e comunidades locais bem como entre os diferentes turistas. É, assim, do interesse de todos os atores do turismo promover a segurança, que beneficia turistas e comunidades locais
- Objetivo 17 – parcerias para a implementação dos objetivos – O turismo vive da combinação e parceria entre os setores público e privado, o que faz da indústria o palco perfeito para a colaboração internacional, nacional, regional e local para o desenvolvimento sustentável.

4. Sustentabilidade social e a performance financeira

Os benefícios financeiros da adoção de uma estratégia de desenvolvimento sustentável das atividades de uma empresa têm vindo a ser estudados há já algum tempo (Miller, Spivey & Florance, 2008; Cajias & Bienert, 2011; Sokolovska & Kešeljević, 2019; Gimpel, Graf-Drasch, Kammerer, Keller &

Zheng, 2020). Na indústria hoteleira, vários autores têm vindo, ao longo do tempo a defender que os consumidores (turistas e visitantes) estão cada vez mais predispostos a pagar um valor mais elevado pela estadia em hotéis que adotam políticas de sustentabilidade a nível ambiental (Panda, Kumar, Jakhar, Luthra, Garza-Reyes, Kazancoglu, & Nayak, 2019).

As vantagens de adotar uma política de sustentabilidade ambiental podem ser quer diretas, pela redução da despesa através de poupança de água, energia e outros recursos naturais (Munasinghe, 2010), mas também indiretas, uma vez que estas ações têm também impacto na sua imagem de marca, taxas de retenção e performance geral (Singh, Cranage, & Lee, 2014; Simmons & Becker-Olsen, 2006). No entanto, isso pode não ser tão facilmente percecionado ao nível da sustentabilidade social. Quando pensamos na responsabilidade social corporativa, ou num sentido mais lato, na componente social da sustentabilidade da atividade hoteleira, poderemos deparar-nos com uma situação em que os ganhos não são tão óbvios, uma vez que o investimento nos colaboradores e na sociedade, através, por exemplo, do apoio à ONG's e a programas sociais do Governo, implica disponibilizar fundos para algo que poderá não ter um retorno financeiro direto, nem fácil de contabilizar. A verdade é que as vantagens da adoção de medidas relacionadas com a componente social do desenvolvimento sustentável começam maioritariamente a notar-se a médio/longo prazo, nomeadamente através da capacidade de atração e valorização por parte dos stakeholders por pelas empresas que apostam na sustentabilidade social (Barnett & Salomon, 2012), conseguindo melhores oportunidades nos mercados em que atuam (Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000), a redução de custos transacionais, a diferenciação em relação à competição, os benefícios em produtividade, a fidelização de clientes, fazendo com que os benefícios económicos de tais medidas só sejam perceptíveis mais tarde e que permitem uma otimização de custos e uma maior rentabilidade no grande plano (Direção Geral das Atividade Económicas, s.d.).

Lealdade e fidelização

Apesar da crescente oferta existente de produtos e serviços, os consumidores acabam por escolher um em detrimento de outro. Um dos fatores que os ajuda

a tomar essa decisão é a preferência por uma ou outra marca à qual associam determinados atributos e vantagens por eles percebidas (Kotler & Keller, 2012).

Em 1999, Oliver definia o conceito de lealdade como “um forte compromisso de voltar a comprar ou apoiar um produto ou serviço preferido, de forma consistente no futuro, causando assim compras repetidas na mesma marca, independentemente de influências situacionais ou esforços de marketing que teriam o potencial de mudar esse comportamento de compra”.

Já há algumas décadas que se estudam os impactos da lealdade e retenção (termo equiparável segundo Nikhashemi & Valaei (2018) de clientes na performance financeira das empresas, uma vez que este será um fator de potenciador de vantagem competitiva. Se em 1990, Reichheld e Sasser alertavam os gestores de empresas para a importância e benefícios económicos da manutenção de clientes, este continua a ser um dos fatores chave do marketing, uma vez que o custo de adquirir novos consumidores é bastante superior ao de manter aqueles que a empresa já tem (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Podemos até ir mais longe e perceber que sem clientes não há negócio, tornando assim ainda mais importante a análise e controlo de métricas relacionadas com o seu comportamento de compra, desde aquelas mais observáveis, como a compra de um produto em vez de outro, às dimensões mais intangíveis como a sua perceção sobre a qualidade dos serviços, as atitudes em relação para e com a empresa, a facilidade com que recomendam os produtos/serviços daquela empresa, as suas intenções de compra ou a sua predisposição para pagar um determinado valor pelos produtos/serviços da empresa (Harris and Goode, 2004; Gupta & Zeithaml, 2006; Ladhari et al., 2007; Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker & Molenkamp, 2020), além disso, passam a ser menos sensíveis a oscilações de preços dos produtos e serviços daquela marca/empresa, algo que é extremamente importante, já que o preço é um fator essencial na questão da rentabilidade do negócio (lucro) (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005).

A lealdade é também um fator muito importante na questão da perceção de um novo produto ou serviço da marca e até na vontade de o experimentar, uma vez que é frequente os consumidores perceberem de forma favorável os

produtos de uma marca com a qual já têm uma relação de lealdade e proximidade e da qual têm uma imagem positiva (Kotler & Keller, 2012).

A divisão do conceito de lealdade às marcas defendido por Oliver (1997), baseado em quatro dimensões ou fases – cognitiva, conativa, comportamental e afetiva – ainda hoje é usado nos estudos sobre o tema (Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014; Ahn & Back, 2018). Ainda segundo Oliver (1997), podemos considerar que as dimensões cognitiva, afetiva e conativa podem ser agrupadas dentro da lealdade atitudinal, sendo que estas ocorrem no cliente de forma consecutiva (e não simultânea), fazendo com que seu “grau de lealdade” em relação à marca/empresa vá aumentando progressivamente à medida que avança nas várias fases.

Para percebermos o contributo da lealdade para a sobrevivência de uma marca/empresa, é importante sabermos como funciona o processo, uma vez que esta não se trata e não se resume apenas a uma questão de satisfação em relação àquela marca e aos seus produtos e serviços tem (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

A primeira fase será a cognitiva, na qual ocorre uma resposta cognitiva do cliente à forma como percebe a experiência com a empresa/serviço, que se transformará numa lealdade por comparação com outras experiências com produtos similares e no conhecimento sobre os seus atributos funcionais. Por essa razão, este é um estado de lealdade pouco profundo.

Posteriormente o consumidor poderá atingir a segunda fase da lealdade, com o sentimento a tornar-se mais profundo e mais difícil de abandonar. A lealdade afetiva pressupõe uma ligação emocional com a marca, que resulta das várias experiências passadas. No entanto isto pode não ser suficiente, para manter uma relação de lealdade com a marca ou com o produto/serviço, uma vez que se esta não continuar a satisfazer as necessidades básicas do consumidor, este pode optar por um produto/serviço de outra marca.

Para minimizar a probabilidade de essa troca acontecer, é importante que os consumidores passem à fase seguinte da lealdade – a lealdade conativa –, onde o consumidor desenvolve uma forte vontade e compromisso de continuar a comprar os produtos/serviços daquela marca.

Perceber e responder às necessidades dos clientes é extremamente importante para a indústria dos serviços, na qual se inclui o turismo. A lealdade a uma marca é uma forma de o consumidor afirmar não só que gosta dos seus produtos/serviços, mas também dos seus ideais, valores, missão, visão e que esta vai de encontro às suas convicções, nomeadamente a nível social (Kotler & Keller, 2012; Mohr et. al, 2001).

A lealdade e consequente retenção de clientes no setor hoteleiro é especialmente importante, uma vez que este é uma indústria extremamente competitiva (Calderwood & Soshkin, 2019) e este pode ser utilizado como um indicador da prosperidade e sucesso de uma organização (Eakuru & Mat, 2008).

Segundo Lin (2005) a incapacidade de reter clientes será de tal forma prejudicial para um hotel que, dentro de sete a nove anos, este encerrará. Assim, é imperativo que os hotéis conheçam as expectativas e necessidades dos seus clientes, para que assim consigam a sua lealdade e fidelização (Keshavarz & Jamshidi, 2018), já que parece existir uma relação entre lealdade e o aumento do lucro da empresa (Lee, Capella, Taylor, Luo & Gabler, 2014).

Existem vários fatores que podem contribuir para a criação e desenvolvimento desta relação entre consumidor e empresa, uma delas a performance da última ao nível da sustentabilidade. Segundo Epstein & Roy (2003), os consumidores reagem às políticas de sustentabilidade das empresas de forma positiva – demonstrando lealdade à marca – ou de forma negativa – por exemplo através de boicotes à compra dos produtos e serviços da empresa. Ser leal a uma marca é uma forma do consumidor lhe dar um voto de confiança. Segundo Martinez et. al (2013) os clientes demonstram maior satisfação em relação a hotéis que demonstram desenvolver práticas socialmente responsáveis.

Serão então as iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelas empresas hoteleiras um fator potenciador da lealdade dos consumidores? Foi o que tentamos perceber através da seguinte hipótese de pesquisa:

H5. As iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelos hotéis têm influência na lealdade dos consumidores

A lealdade a uma marca pode manifestar-se de variadas formas, nomeadamente através da recomendação (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen & Weiner, 2007). Inclusivamente, Reichheld, afirma que a melhor forma de perceber se um cliente é realmente leal à empresa é questioná-lo sobre a probabilidade de a recomendar aos seus amigos e familiares, uma vez que ao recomendar a marca X ou Y, o consumidor está a colocar a sua capacidade de análise, convicções e reputação em risco (Reichheld, 2003).

Será que a adoção de medidas de sustentabilidade social pelos hotéis é um fator impulsionador/facilitador da recomendação?

H6. As iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelos hotéis têm influência na probabilidade de recomendação dos mesmos, pelos seus clientes, a amigos e familiares.

5. Teoria do comportamento planeado

Esta teoria surgiu com a intenção de clarificar e prever o comportamento humano em situações específicas. Dentro desta teoria existem conceitos fundamentais, como o de “intenção” – que será algo que agrega os fatores motivacionais que têm influência no comportamento do indivíduo, atuando como indicadores do quanto o indivíduo estará disposto a fazer algo. A probabilidade de o indivíduo realizar uma ação aumenta assim de forma proporcional à força da sua intenção (figura 3).

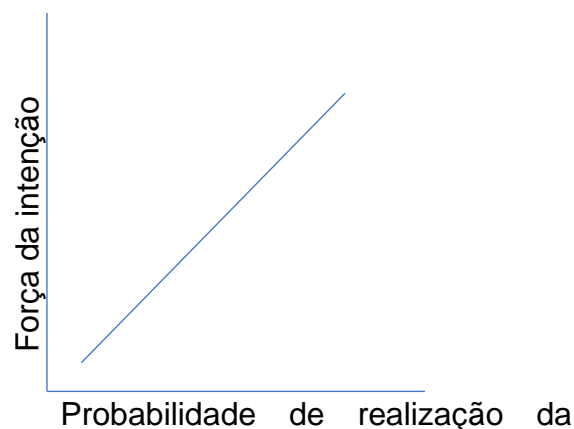


Figura 3. Relação entre a intenção e a probabilidade de realização de uma ação (Ajzen, 1991).

No entanto, não é apenas a intenção que controla a probabilidade do indivíduo realizar determinada ação. Para atingirmos a plenitude dos fatores com influência sobre a situação temos de considerar também os fatores não motivacionais que têm também um peso importante e dentro dos quais podemos incluir o dinheiro disponível, o tempo, as capacidades individuais, a capacidade de cooperação com outros.

O sucesso da realização de um comportamento depende assim de todos os recursos e oportunidades que o indivíduo tem ao seu alcance e da sua intenção para essa realização.

Sendo que estas noções não são novas nem exclusivas da teoria do comportamento planeado, qual será então a novidade que esta teoria nos traz? O que a distingue de outras teorias sobre o comportamento humano é o facto de esta incluir o conceito de “controlo comportamental percebido”, ou seja, a noção que a pessoa tem do grau de dificuldade daquele comportamento em específico (Ajzen, 1991).

“Willingness to pay”

O conceito de “willingness to pay more” (ou predisposição para pagar mais) é muito semelhante ao de tolerância de preço, uma vez que nos indica o preço máximo que um cliente está disposto a pagar por um produto antes de o trocar por outro.

Está bastante relacionado com a satisfação dos consumidor, que pode ser definida, de forma simplificada, como a resposta cognitiva às experiências de consumo, que surge da análise que o consumidor faz à sua experiência com o mesmo, após a compra (Ahrholdt, Gudergan & Ringle, 2019).

Pela análise da teoria do comportamento planeado, podemos também perceber que se relaciona com este conceito, uma vez que essa predisposição poderá ser vista como a intenção do indivíduo de pagar mais por aquele produto ou serviço.

A importância deste fator prende-se pelo facto de o preço ser um dos principais obstáculos ao consumo de produtos sustentáveis (Gleim, Smith, Andrews & Cronin Jr, 2013).

Considerando estas noções, foi elaborada a seguinte hipótese:

H7. As iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelos hotéis influenciam a predisposição dos seus clientes a pagar mais pelos serviços de que usufruem no hotel em que se alojam

Considerando que as características sociodemográficas dos consumidores são também um fator relevante na análise da sua predisposição para pagar mais (Fuentes-Moraleda Lafuente-Ibáñez, Muñoz-Mazón & Villacé-Moliner, 2019; Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020), foram consideradas as seguintes hipóteses:

H7a. A predisposição para pagar mais por serviços de hotéis com preocupações ao nível da sustentabilidade social é diferente nas várias gerações.

H7b. A predisposição para pagar mais por serviços de hotéis com preocupações ao nível da sustentabilidade social varia consoante o género.

H7c. A predisposição para pagar mais por serviços de hotéis com preocupações ao nível da sustentabilidade social varia com o rendimento mensal.

H7d. A predisposição para pagar mais por serviços de hotéis com preocupações ao nível da sustentabilidade social varia com as habilitações literárias.

Outro contributo importante nesta área poderá ser o de Lam & Hsu (2006), que concluíram que o comportamento passado será um forte indicador do comportamento futuro dos turistas.

Assim, poderemos também questionar-nos se os consumidores que ficaram alojados em hotéis socialmente sustentáveis no passado, estarão mais predispostos a pagar mais quando o voltarem a fazer no futuro:

H8. Os consumidores que já ficaram alojados em hotéis socialmente sustentáveis, têm maior predisposição para pagar mais para se alojar num hotel socialmente sustentável no futuro.

PARTE III - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

6. Metodologia

Para garantir uma investigação mais completa sobre o tema, decidiu-se realizar uma pesquisa experimental, com metodologia mista. Inicialmente foi utilizado um método quantitativo, um questionário semiestruturado e, posteriormente, um método qualitativo, neste caso uma entrevista.

Esta pesquisa foi conduzida segundo uma pesquisa interpretativista, uma vez que se acredita que os fenómenos sociais não são estanques e dependem da interpretação que os indivíduos fazem da realidade que os rodeia. Parecendo que a pesquisa se torna assim pouco significativa em termos de força e viabilidade dos dados obtidos, a verdade é que podemos também olhar esta forma de pesquisa como uma ferramenta para perceber se, mesmo numa pesquisa onde participam indivíduos diferentes, provenientes de círculos sociais diferentes e cada um com as suas especificidades, existem ainda pontos e aspetos nos quais e sobre os quais convergem e concordam.

Para a análise de dados, recorreu-se à ferramenta SPSS da IBM, que permitiu analisar e comparar as variáveis definidas na revisão da literatura e perceber como são influenciadas pelos dados bibliográficos.

As variáveis a serem consideradas neste estudo:

Variável dependente: willingness to pay more (predisposição para pagar mais)

Variáveis independentes:

- Responsabilidade social com os recursos humanos
- Responsabilidade social com a comunidade local
- Responsabilidade social com os clientes

Variáveis moderadoras:

- Relação (da iniciativa) com a performance do hotel
- Influência da idade/grupo geracional dos inquiridos

- Influência do género dos inquiridos
- Influência do rendimento mensal dos inquiridos
- Influência das habilitações literárias dos inquiridos

Questionário

Com a internet e as novas tecnologias, que trouxeram as redes sociais e os sistemas de recomendação online, o cliente tem cada vez maior peso nos processos de tomada de decisão, a “WOM – Word of Mouth”, já com grande importância na decisão de compra, adquiriu uma nova e aumentada proporção e relevância, transformando-se na (online) e-WOM (Banerjee, Bhattacharyya & Bose, 2017). Escolheu-se assim abordar o ponto de vista dos consumidores devido à sua crescente importância dos clientes no marketing e divulgação das empresas (Zamil, A, 2011, Banerjee, Bhattacharyya & Bose, 2017). Podemos também extrapolar do parecer de Sancha et al. (2016) – de que um dos fatores que as empresas que se consideram socialmente responsáveis consideram para a escolha dos seus fornecedores será a sua performance ao nível da sustentabilidade social – para a ideia de que também os consumidores que se preocupam com a sustentabilidade social, se preocuparam com a performance das empresas às quais adquirem produtos e serviços, a este nível.

Além disso, devido ao facto de além de a componente da sustentabilidade social e da sua relação com a performance financeira dos hotéis ser pouco estudada, é ainda menos analisado o ponto de vista dos clientes, percebendo-se assim uma lacuna na bibliografia. Apesar de já existirem alguns estudos que apontam para a existência de uma relação entre as iniciativas de responsabilidade social e a fidelização de clientes, ainda é pouco claro, até que ponto essa fidelização se transporta para a dimensão da predisposição em pagar mais.

O questionário foi elaborado com base em outros já validados, quer na área do desenvolvimento sustentável do turismo e da atividade hoteleira, como da responsabilidade social corporativa.

Esta secção serviu assim para tentar perceber, através de questões mais diretas e outras mais indiretas, a importância dada à sustentabilidade e

responsabilidade social na hotelaria. A primeira questão pretendia averiguar, através de uma escala Likert de sete pontos, de 1 – “discordo totalmente” a 7 – “concordo totalmente”, relativamente aos aspetos mais teóricos da responsabilidade social, se os inquiridos consideram importante a existência de ações e iniciativas de sustentabilidade social na hotelaria.

Estrutura do questionário

Questão	Fonte
i. O hotel preocupa-se em não deteriorar a qualidade de vida da comunidade local	Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vazquez & Cortés-Macias, (2016), Choi & Sirakaya (2005), OMT (1999)
ii. O hotel preocupa-se em sensibilizar os seus hóspedes para respeitarem os costumes e tradições locais	Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vazquez & Cortés-Macias, (2016), Hunt & Stronza (2014), OMT (1999)
iii. O hotel abre as suas portas à comunidade local	Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), Choi & Sirakaya (2005), Doğan (1989), Gursoy & Rutherford (2004), Hunt & Stronza (2014)
iv. O hotel trabalha para melhorar a imagem do destino	Doğan (1989)
v. O hotel procura utilizar produtos locais na sua atividade	Choi & Sirakaya (2005), Turker (2009)
vi. O hotel oferece uma vasta gama de benefícios indiretos aos colaboradores, ajudando-os a ter um melhor nível de vida	Turker (2009)
vii. O hotel oferece aos colaboradores um salário que lhes permite manter um nível de vida aceitável	Turker (2009), ONU (n.d.), Weingaertner & Moberg (2014)
viii. O hotel cria condições para o equilíbrio entre vida pessoal e	Turker (2009), Sigala (2014), Weingaertner & Moberg (2014)

profissional dos seus colaboradores	
ix. O hotel respeita o direito à igualdade no acesso ao emprego e progressão na carreira	Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), OMT (1999), ONU (2007), Turker (2009), ONU (n.d.)
x. O hotel apoia e incentiva os colaboradores a adquirir formação adicional	OMT (1999), Turismo de Portugal (2017), Turker (2009), Weingaertner & Moberg (2014)
xi. O hotel preocupa-se e investe no desenvolvimento económico da região em que se insere	Choi & Sirakaya (2005), Gursoy & Rutherford (2004), Turker (2009)
xii. O hotel contribui para as escolas, hospitais e parques dentro das suas possibilidades e necessidades da sociedade	Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vazquez & Cortés-Macias, (2016), Choi & Sirakaya (2005), Gursoy & Rutherford (2004) Turker (2009), Yusuf (2020)
xiii. O hotel contribui para a criação de postos de trabalho na região	Choi & Sirakaya (2005), Doğan (1989), OMT (1999), Turker (2009), Yusuf (2020)
xiv. O hotel apoia e desenvolve estratégias de gestão de fluxos turísticos para combater situações de congestionamento e turismo excessivo (overtourism)	Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), ONU (2007)
xv. O hotel apoia programas de combate à criminalidade	Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vazquez & Cortés-Macias, (2016), Agyeiwaah, McKercher & Suntikul (2017), Choi & Sirakaya (2005), Doğan (1989), Gursoy & Rutherford (2004), OMT (1999), ONU (2007), Sigala (2014)

Tabela 6. Questões presentes na primeira parte do questionário, com indicação da fonte bibliográfica que lhes deu origem. Elaboração própria

A segunda parte do questionário foi dedicada a questões sobre a importância da sustentabilidade social e a forma como os turistas a valorizam,

relacionando-se as questões com temas como a lealdade e a predisposição para pagar mais por um determinado serviço.

i.	Alguma vez ficou num hotel que desenvolva práticas socialmente sustentáveis?	Chia-Jung & Pei-Chun (2014)
ii.	Acredito que os hotéis socialmente responsáveis apoiam o desenvolvimento sustentável	Wang, Wang, Xue, Wang & Li, (2018)
iii.	Sinto-me bem ao recomendar hotéis socialmente sustentáveis	Wang, Wang, Xue, Wang & Li, (2018)
iv.	Preferiria alojar-me num hotel socialmente sustentável, considerando que a qualidade e preço são os mesmos (que num outro que não desenvolve tais iniciativas).	Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker & Molenkamp (2020).
v.	Estaria disposto/a a fazer um esforço em termos de tempo e distância para me alojar num hotel socialmente sustentável.	Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker & Molenkamp (2020).
vi.	Pagaria mais para ficar num hotel que se esforça para ser socialmente sustentável	Kang, Stein, Heo & Lee (2012)

Tabela 7. Questões presentes na segunda parte do questionário, com indicação da fonte bibliográfica que lhes deu origem. Elaboração própria

Enquanto esta última questão permitiu analisar a predisposição para pagar mais para se alojar num hotel que revela preocupações com a sustentabilidade social qualitativamente, a questão que se seguia pretendia analisar este parâmetro da perspetiva quantitativa, percebendo-se quanto é que cada inquirido estaria disposto a pagar a mais (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012; Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker & Molenkamp, 2020).

Amostra

Para a realização deste estudo foram recolhidas, entre fevereiro e abril de 2021, 235 respostas ao questionário, mas apenas 203 foram consideradas válidas (n=203), sendo este o nosso universo de amostragem. A recolha de dados foi feita totalmente através da plataforma Google Docs.

Responderam ao questionário 116 indivíduos do sexo feminino, 85 do sexo masculino e tivemos ainda 2 participantes que preferiram não revelar o seu género.

Embora a maioria dos participantes sejam residentes em Portugal (n=195), contamos ainda com a colaboração de três residentes no Reino Unido, um no Brasil, um em Espanha, um em Itália, um em França e um em Malta.

A tabela seguinte revela os dados sociodemográficos recolhidos sobre os participantes.

Género	Grupo etário*	País de residência	Rendimento mensal	Habilitações literárias	Viaja com
Feminino (n=116)	Geração Z (n=27)	Portugal (n=195)	Até 800€ (n=67)	Até 6º ano (n=3)	Amigos (n=34)
Masculino (n=85)	Millenials (n=39)	Itália (n=1)	800€ a 1500€ (n=79)	Até 9º ano (n=12)	Familiares (n=160)
Outro (n=2)	Geração X (n=104)	Brasil (n=3)	1500€ a 2500€ (n=25)	Até 12ºano (n=72)	Sozinho/a (n=9)
	Boomers (n=33)	Malta (n=1)	Mais de 2500€ (n=32)	Ensino superior (n=116)	
		Reino Unido (n=4)			
		França (n=1)			
		Espanha (n=2)			

Tabela 8. Dados bibliográficos dos participantes no questionário. Fonte: elaboração própria

*a divisão por grupos etários foi baseada no documento do “Pew Research Center” (Dimock, 2019).

Entrevista

Numa segunda fase, foi então aplicada uma entrevista baseada num flyer promocional de um hotel de quatro estrelas (anexo 1) distribuído aos participantes, através do qual se pretendia analisar a predisposição dos mesmos para pagar mais pela estadia num hotel que apresenta preocupações relacionadas com a sustentabilidade social.

Inicialmente, e numa tentativa de compreender em maior detalhe o conhecimento geral sobre o tema da sustentabilidade social, foi perguntado aos participantes o que entendiam sobre o conceito e a importância do mesmo.

Para entrar na temática da sustentabilidade social na hotelaria, foi introduzida uma serie de questões sobre a importância que os participantes atribuíam à mesma.

Finalmente, e com o objetivo de avaliar a predisposição por pagar mais pela estadia num hotel que revela preocupações com a sustentabilidade social, os participantes foram questionados se estariam dispostos a pagar um determinado valor por tal estadia. Com base na respostas, era posteriormente apresentado um valor superior, caso a resposta tivesse sido positiva, ou inferior no caso de a resposta ter sido negativa, seguindo o método *double-bound dichotomous choice* (escolha dicotómica dupla). O valor inicialmente apresentado foi selecionado com base no preço médio por quarto em hotel de 4 estrelas – 118€ (Almeida, 2021)¹.

Questões

1. Pensando nas suas próximas férias, se o hotel apresentado estivesse localizado no destino por si escolhido, estaria disposto a pagar 118€ pela estadia?
 - a. Se o participante responder “sim” → aumentar o valor do quarto para mais 3€.
 - b. Se o participante responder “não” → diminuir o custo da estadia em 3€
2. O que entende por sustentabilidade social?
3. Considera que tem um bom nível de conhecimento sobre a sustentabilidade social e os seus indicadores?

1. Esta fonte bibliográfica foi escolhida por não existir numa outra uma distinção entre hotéis, com base no número de estrelas que detêm.

4. Qual a importância deste conceito na sociedade?
5. É importante que os hotéis se comprometam com a melhoria das condições para comunidades locais, trabalhadores e outros stakeholders?

Amostra

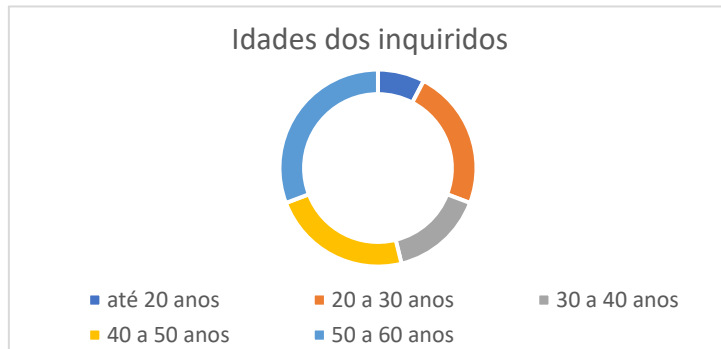


Figura 4. Distribuição dos participantes na entrevista por faixas etárias. Elaboração própria

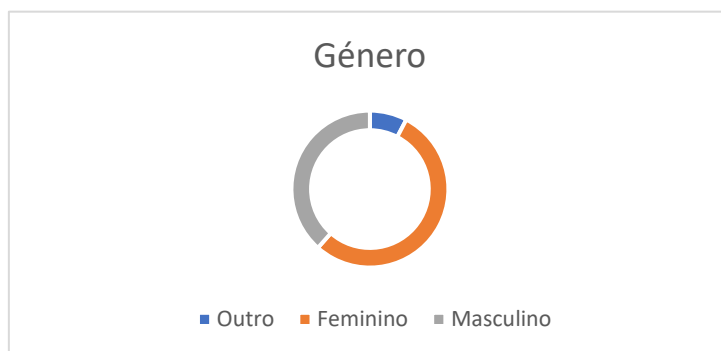


Figura 5. Distribuição dos participantes na entrevista por género. Elaboração própria



Figura 6. Distribuição dos participantes na entrevista por habilitações literárias. Elaboração própria

7. Resultados

Questionário

Antes da análise dos dados recolhidos foi examinado o nível de confiabilidade através do teste de alfa de Cronbach, que sendo de 0,961, nos indica um elevado nível de confiabilidade do modelo.

Resumo de processamento de casos

	N	%
Casos		
Válido	203	86,4
Excluídos ^a	32	13,6
Total	235	100,0

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,961	16

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O hotel preocupa-se em não deteriorar a qualidade de vida da comunidade local	79,84	404,381	,820	,958
O hotel preocupa-se em sensibilizar os seus hóspedes para respeitarem os costumes e tradições locais	80,00	404,703	,813	,958
O hotel abre as suas portas à comunidade local	80,22	406,349	,770	,959
O hotel trabalha para melhorar a imagem do destino	79,60	412,043	,796	,958
O hotel procura utilizar produtos locais na sua atividade	79,59	406,858	,874	,957

O hotel oferece uma vasta gama de benefícios indiretos aos colaboradores, ajudando-os a ter um melhor nível de vida	79,91	403,428	,877	,957
O hotel oferece aos colaboradores um salário que lhes permite manter um nível de vida aceitável	79,95	396,522	,875	,957
O hotel cria condições para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional dos seus colaboradores	79,96	395,523	,889	,957
O hotel respeita o direito à igualdade no acesso ao emprego e progressão na carreira	79,82	398,833	,873	,957
O hotel não se preocupa com o bem-estar da comunidade local	82,50	450,182	,067	,974
O hotel apoia e incentiva os colaboradores a adquirir formação adicional	79,95	403,849	,828	,958
O hotel preocupa-se e investe no desenvolvimento económico da região em que se insere	79,85	402,216	,893	,957
O hotel contribui para as escolas, hospitais e parques dentro das suas possibilidades e necessidades da sociedade	80,63	399,462	,804	,958
O hotel contribui para a criação de postos de trabalho na região	79,60	408,242	,842	,958
O hotel apoia e desenvolve estratégias de gestão de fluxos turísticos para combater situações de congestionamento e turismo excessivo (overtourism)	80,12	402,811	,850	,957
O hotel apoia programas de combate à criminalidade	80,77	405,443	,700	,960

Foi então realizada uma análise das estatísticas descritivas da primeira questão, mostrando-nos que o indicador menos valorizado pelos inquiridos é o relacionado com a criminalidade. Já o mais valorizado parece ser a utilização de produtos locais nas várias atividades do hotel.

	N		mean	median	mode
	valid	missing			
.O hotel preocupa-se em não deteriorar a qualidade de vida da comunidade local	203	32	5,65	6,00	7
O hotel preocupa-se em sensibilizar os seus hóspedes para respeitarem os costumes e tradições locais	203	32	5,49	6,00	7
O hotel abre as suas portas à comunidade local	203	32	5,27	6,00	7
O hotel trabalha para melhorar a imagem do destino	203	32	5,89	6,00	7
O hotel procura utilizar produtos locais na sua atividade	203	32	5,90	7,00	7
O hotel oferece uma vasta gama de benefícios indiretos aos colaboradores, ajudando-os a ter um melhor nível de vida	203	32	5,58	6,00	7
O hotel oferece aos colaboradores um salário que lhes permite manter um nível de vida aceitável	203	32	5,54	6,00	7
O hotel cria condições para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional dos seus colaboradores	203	32	5,53	6,00	7
O hotel respeita o direito à igualdade no acesso ao emprego e progressão na carreira	203	32	5,67	6,00	7
O hotel apoia e incentiva os colaboradores a adquirir formação adicional	203	32	5,54	6,00	7
O hotel preocupa-se e investe no desenvolvimento económico da região em que se insere	203	32	5,64	6,00	7
O hotel contribui para as escolas, hospitais e parques dentro das suas possibilidades e necessidades da sociedade	203	32	4,86	5,00	7
O hotel contribui para a criação de postos de trabalho na região	203	32	5,89	7,00	7
O hotel apoia e desenvolve estratégias de gestão de fluxos turísticos para combater situações de congestionamento e turismo excessivo (overtourism)	203	32	5,36	6,00	7
O hotel apoia programas de combate à criminalidade	203	32	4,71	5,00	5

Foi então realizada a análise às médias das iniciativas relacionadas e não relacionadas com a atividade do hotel. A comparação entre a média total de cada grupo encontra-se na tabela 9.

Iniciativas não relacionadas	Média	Iniciativas relacionadas	Média
1.O hotel preocupa-se em não deteriorar a qualidade de vida da comunidade local	5,65	5.O hotel procura utilizar produtos locais na sua atividade	5,90
2.O hotel preocupa-se em sensibilizar os seus hóspedes para respeitarem os costumes e tradições locais	5,49	6.O hotel oferece uma vasta gama de benefícios indiretos aos colaboradores, ajudando-os a ter um melhor nível de vida	5,58
3.O hotel abre as suas portas à comunidade local	5,27	7.O hotel oferece aos colaboradores um salário que lhes permite manter um nível de vida aceitável	5,54
4.O hotel trabalha para melhorar a imagem do destino	5,89	8.O hotel cria condições para o equilíbrio entre vida pessoal e profissional dos seus colaboradores	5,53
12.O hotel preocupa-se e investe no desenvolvimento económico da região em que se insere	5,64	9.O hotel respeita o direito à igualdade no acesso ao emprego e progressão na carreira	5,67
13.O hotel contribui para as escolas, hospitais e parques dentro das suas possibilidades e necessidades da sociedade	4,86	11.O hotel apoia e incentiva os colaboradores a adquirir formação adicional	5,54
15.O hotel apoia e desenvolve estratégias de gestão de fluxos turísticos para combater situações de congestionamento e turismo excessivo (overtourism)	5,63	14.O hotel contribui para a criação de postos de trabalho na região	5,89
16.O hotel apoia programas de combate à criminalidade	4,71		
Média total	5,39		5,66

Tabela 9. tabela comparativa das médias dos elementos analisados nos grupos "atividades relacionadas com a atividade core do hotel" e "atividades não relacionadas com a atividade core do hotel". Elaboração própria através do Software SPSS

A análise da tabela permite-nos assim perceber que as questões/iniciativas relacionadas com a atividade principal do hotel foram mais valorizadas pelos inquiridos.

Procedemos ainda à análise dos dados relacionados com a lealdade dos clientes a hotéis que desenvolvem práticas de sustentabilidade social.

No que diz respeito ao indicador “recomendação”, podemos perceber que a maioria dos inquiridos afirmou que recomendaria um hotel socialmente sustentável aos seus familiares e amigos, sendo que apenas 3 participantes deram a resposta oposta.

Sinto-me bem ao recomendar hotéis socialmente sustentáveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	200	85,1	98,5	98,5
	não	3	1,3	1,5	100,0
	Total	203	86,4	100,0	
Missing	System	32	13,6		
Total		235	100,0		

Outro fator importante para a análise da lealdade é perceber a preferência dos clientes. Assim, saber que a maioria dos inquiridos afirma preferir alugar-se num hotel que desenvolva iniciativas de sustentabilidade social é um dado bastante positivo.

preferência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	194	82,6	95,6	95,6
	não	9	3,8	4,4	100,0
	Total	203	86,4	100,0	
Missing	System	32	13,6		
Total		235	100,0		

Além disso, podemos ainda perceber que também a maioria dos inquiridos diz estar disposto a fazer um esforço em termos de tempo e distancia para se alugar num hotel sustentável a nível social.

Passando à componente da predisposição de pagar mais foi importante analisar não apenas a dimensão qualitativa, mas também a quantitativa.

esforço_dinheiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sim	144	61,3	70,9	70,9
	não	59	25,1	29,1	100,0
	Total	203	86,4	100,0	
Missing	System	32	13,6		
Total		235	100,0		

A tabela mostra-nos que grande parte dos participantes afirma estar disposto a realizar um esforço extra em termos financeiros, pagando mais para se alojar num hotel socialmente sustentável do que num outro que não demonstre preocupar-se com estas questões.

Relativamente a esta dimensão foi também realizada uma análise ANOVA para perceber se existia uma diferença entre os vários grupos para as várias variáveis – idade, género, habilitações literárias e rendimento mensal.

```
ONEWAY esforço_dinheiro BY idade
/STATISTICS EFFECTS
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .
```

ANOVA

esforço_dinheiro

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,820	3	,273	1,325	,267
Within Groups	41,033	199	,206		
Total	41,852	202			

Os resultados da análise ANOVA não nos permitem concluir a existência de uma diferença entre as médias dos vários grupos etários ($p > 0,05$).

```
ONEWAY esforço_dinheiro BY género
/STATISTICS EFFECTS
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .
```

ANOVA

esforço_dinheiro

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,136	2	,068	,326	,722
Within Groups	41,716	200	,209		
Total	41,852	202			

Os resultados da análise ANOVA não nos permitem concluir a existência de uma diferença entre as médias dos vários grupos ($p > 0,05$).

```
ONEWAY esforço_dinheiro BY rend_mensal
```

```

/STATISTICS EFFECTS
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .

```

ANOVA

esforço_dinheiro

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,404	3	,468	2,302	,078
Within Groups	40,449	199	,203		
Total	41,852	202			

Os resultados da análise ANOVA não nos permitem concluir a existência de uma diferença entre as médias dos vários grupos ($p > 0,05$).

```

ONEWAY esforço_dinheiro BY hab_lit
/STATISTICS EFFECTS
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95) .

```

ANOVA

esforço_dinheiro

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,470	3	,157	,753	,522
Within Groups	41,382	199	,208		
Total	41,852	202			

O resultado da análise ANOVA não nos permitem concluir a existência de uma diferença entre as médias dos vários grupos ($p > 0,05$).

Foi depois então realizada a análise da dimensão quantitativa da predisposição a pagar mais, obtendo-se os seguintes dados:

percentagem_pagar_mais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5%	35	14,9	24,5	24,5
	6-10%	56	23,8	39,2	63,6
	11-15%	29	12,3	20,3	83,9
	16-20%	15	6,4	10,5	94,4
	>20%	8	3,4	5,6	100,0
	Total	143	60,9	100,0	
Missing	System	92	39,1		
Total		235	100,0		

Percebemos que a opção mais escolhida foi a de pagar entre 6% e 10% a mais do valor da estadia. De seguida, surge a opção de até 5% e a dos 16% a 20%.

Relativamente às diferenças entre grupos, percebemos, através da análise ANOVA, que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos das categorias idade, género e habilitações literárias, mas essa diferença existe entre os grupos da categoria rendimento mensal.

```
ONEWAY perc_pagar_mais BY género
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95).
```

Oneway

ANOVA

perc_pagar_mais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,737	2	,368	,288	,750
Within Groups	179,151	140	1,280		
Total	179,888	142			

```
ONEWAY perc_pagar_mais BY idade
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95).
```

Oneway

ANOVA

perc_pagar_mais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,378	3	,126	,097	,961
Within Groups	179,510	139	1,291		
Total	179,888	142			

```
ONEWAY perc_pagar_mais BY hab_lit
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95).
```

Oneway

ANOVA

perc_pagar_mais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,710	3	,903	,709	,548
Within Groups	177,178	139	1,275		
Total	179,888	142			

```
ONEWAY perc_pagar_mais BY rend_mensal
/MISSING ANALYSIS
/CRITERIA=CILEVEL(0.95).
```

Oneway

ANOVA

perc_pagar_mais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,529	3	3,510	2,881	,038
Within Groups	169,359	139	1,218		
Total	179,888	142			

Realizou-se também, para a variável rendimento mensal, uma análise post-hoc (Tukey HSD) para perceber que grupos diferem de outros, que sugere que existe uma diferença significativa entre o grupo dos participantes que auferem um rendimento inferior a 800€ e o grupo daqueles que auferem entre 1500€ e 2500€ mensais.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: perc_pagar_mais

Tukey HSD

(I) rend_mensal	(J) rend_mensal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
até 800€	até 1500€	-,308	,225	,521	-,89	,28
	até 2500€	-,830*	,297	,030	-1,60	-,06
	mais de 2500€	-,061	,293	,997	-,82	,70
até 1500€	até 800€	,308	,225	,521	-,28	,89
	até 2500€	-,521	,280	,249	-1,25	,21
	mais de 2500€	,247	,275	,806	-,47	,96
até 2500€	até 800€	,830*	,297	,030	,06	1,60
	até 1500€	,521	,280	,249	-,21	1,25
	mais de 2500€	,768	,337	,107	-,11	1,64
mais de 2500€	até 800€	,061	,293	,997	-,70	,82
	até 1500€	-,247	,275	,806	-,96	,47
	até 2500€	-,768	,337	,107	-1,64	,11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

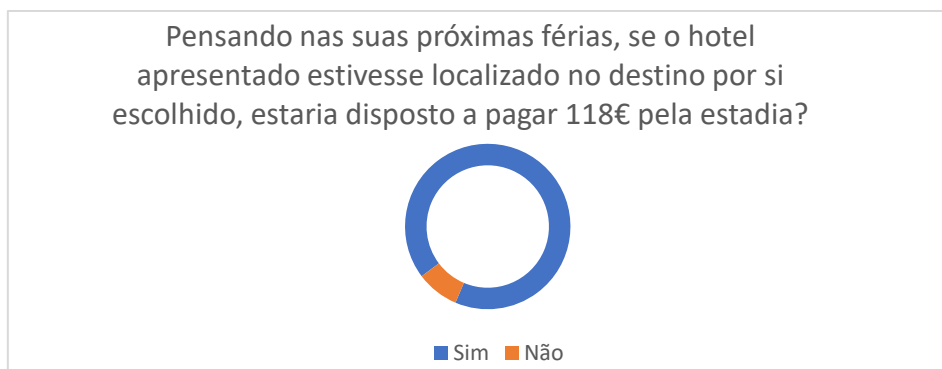
Analisamos também a relação entre o facto de os participantes terem ou não já ficado alojados em hotéis socialmente sustentáveis e a sua predisposição para pagarem mais por essas estadias. Não foi encontrada força estatística que nos permita concluir a existência de uma diferença entre as médias dos grupos (p=0,111)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
esforço_dinheiro	Equal variances assumed	8,952	,003	-1,830	124	,070	-,168	,092	-,350	,014
	Equal variances not assumed			-1,634	36,090	,111	-,168	,103	-,377	,041

Entrevista

A primeira pergunta, criada com a intenção de aprofundar conhecimentos sobre a questão da predisposição para pagar mais para se alojar num hotel socialmente sustentável, teve resultados bastantes animadores, com apenas 2 dos participantes a afirmar que não estariam dispostos a pagar o valor apresentado, mas sim, o valor imediatamente abaixo (115€/noite).



Ainda no que diz respeito a esta primeira questão foi possível perceber que os fatores “idade”, “habilitações literárias” e “género” não parecem ter influência estatisticamente significativa na predisposição para pagar mais para se alojar num hotel socialmente sustentável

Um fator

ANOVA

disposto_pagar

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	52,859	2	26,429	,166	,849
Nos grupos	1590,833	10	159,083		
Total	1643,692	12			

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
disposto_pagar	Eta quadrado	,032	,000	,234
	Epsilon quadrado	-,161	-,200	,080
	Efeito fixo do Omega quadrado	-,147	-,182	,075
	Efeito aleatório do Omega quadrado	-,069	-,083	,039

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

ANOVA

disposto_pagar

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	113,159	2	56,579	,370	,700
Nos grupos	1530,533	10	153,053		
Total	1643,692	12			

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%
---------------------	----------------------------

			Inferior	Superior
disposto_pagar	Eta quadrado	,069	,000	,320
	Epsilon quadrado	-,117	-,200	,184
	Efeito fixo do Omega quadrado	-,107	-,182	,172
	Efeito aleatório do Omega quadrado	-,051	-,083	,094

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

ANOVA

disposto_pagar

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	199,978	2	99,989	,693	,523
Nos grupos	1443,714	10	144,371		
Total	1643,692	12			

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
disposto_pagar	Eta quadrado	,122	,000	,393
	Epsilon quadrado	-,054	-,200	,272
	Efeito fixo do Omega quadrado	-,050	-,182	,257
	Efeito aleatório do Omega quadrado	-,024	-,083	,147

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Na questão seguinte, era pedido aos participantes que definissem o conceito de sustentabilidade social. Considerando que este não é um conceito fácil de definir para aqueles que dedicam os seus dias ao estudo da área da sustentabilidade e procuram aprofundar o conhecimento sobre os seus

parâmetros, indicadores e todos os aspetos que a compõem, não será por isso estranho perceber que também os entrevistados sentem essa dificuldade, mesmo que não gostem de o admitir, quando confrontados com a questão.

Assim, foi possível perceber que os participantes mostravam bastante confiança nos seus conhecimentos sobre a sustentabilidade social, apesar de, quando questionados sobre o que seria e de que forma poderiam descrever o conceito, a grande maioria, hesitou e apresentou dificuldades em fazê-lo, debatendo-se para encontrar as palavras certas e refazendo frases, numa tentativa de traduzir a ideia que queriam transmitir, o que era visível logo quando tentavam caracterizar ou classificar a sustentabilidade social.

ALGO ABSTRATO QUE GARANTE CERTAS
CONDIÇÕES

UM SÍTIO
CADA UM FAZER A SUA PARTE
UMA PRÁTICA

UM SISTEMA
UMA SÉRIE DE AÇÕES

O EQUILÍBRIO
UMA FORMA DE FAZER AS COISAS

Figura 7. Nuvem de palavras – definição de sustentabilidade social. Elaboração própria com base nos dados obtidos nas entrevistas realizadas

A confusão existente em torno do tema da sustentabilidade social é também bastante visível na quase imediata reação de vários entrevistados de enumerar indicadores e aspetos-chave do conceito de sustentabilidade ambiental.

Apesar da dificuldade demonstrada na definição do conceito, foi interessante perceber que ao longo da entrevista e, durante algumas conversas que foram surgindo, vários dos indicadores e pontos-chave do conceito são familiares aos participantes e que muitos dos participantes conseguem até aprofundar a definição dos mesmos.

Foi ainda possível perceber que os inquiridos consideram que a sustentabilidade social é uma responsabilidade, maioritariamente das empresas e do mundo empresarial, referindo muitas vezes “as empresas” – “eu entendo como uma serie de ações que uma **empresa** (...) – ID6”; “é o

equilíbrio entre, neste caso as populações e os sítios onde os **estabelecimentos** estão inseridos” – ID3; “é uma forma de criarmos condições aos nossos colaboradores (...)” ID13 - quando explicavam o conceito. Além disso, esta noção estava também bastante patente nas várias referências, transversais a praticamente todas as entrevistas, sobre a importância de proteger e zelar os recursos humanos, oferecendo-lhes salários justos que permitam uma boa qualidade de vida.

A comunidade local parece ser também um aspeto fundamental, com a noção geral de que é necessário respeitar a comunidade que existe e já existia no local onde a empresa ou organização se instala “ter em conta as condições e o bem-estar da comunidade local em questão”, baseando as relações existentes e futuramente estabelecidas em princípios como a “colaboração” e a “entreaajuda” para que a sociedade possa progredir em harmonia e prosperar “isto é tudo um ciclo que quando é criado as coisas funcionam muito melhor e as sociedades são muito mais felizes e as pessoas são muitos mais felizes” – ID5.

A sustentabilidade social parece assim ser reconhecida pelos entrevistados como sendo uma necessidade imprescindível a que deve ser dado início na atualidade e que será ou pelo menos deverá ser omnipresente no futuro, através de referências como “O futuro tem de passar por ai obrigatoriamente” – ID11.

8. Discussão

Este estudo tinha como objetivo estudar o comportamento de compra dos turistas na escolha do alojamento em estabelecimentos hoteleiros, através de aspetos como a lealdade e a predisposição para pagar mais para se alojarem em hotéis que demonstram uma preocupação e comportamento de sustentabilidade social.

Conseguiu-se perceber que a sustentabilidade social é um assunto relativamente ao qual existe uma preocupação e é conferido grande importância pelos participantes da entrevista; algo que foi comprovado pela realização da entrevista, onde foi possível aprofundar o estudo do

conhecimento sobre este conceito e que a sua relevância se transpõe também para uma predisposição para pagar mais pelos serviços dos hotéis que se preocupam com esta vertente da sustentabilidade.

Não foi possível encontrar uma relação estatística significativa entre as estadias prévias em hotéis socialmente sustentáveis e a predisposição para pagar mais pelos serviços destes hotéis, o que poderá contrariar os resultados do estudo de Boronat-Navarro & Pérez-Aranda (2020), devendo, no entanto ter-se em atenção o facto de que este estudo analisava hotéis sustentáveis na totalidade do modelo triple bottom line (sustentabilidade social, ambiental e económica) e não apenas na componente social do desenvolvimento sustentável.

A análise ANOVA à predisposição para pagar mais na sua dimensão quantitativa revela-nos uma diferença entre grupos na variável rendimento mensal, o que poderia ser considerado ser fácil prever, assumindo-se que os participantes com maiores rendimentos seriam aqueles que estariam dispostos a despendar maiores quantias. No entanto, percebemos que a diferença significativa existe entre o grupo dos indivíduos que auferem até 800€ e aqueles que recebem entre 1500€ e 2500 € mensais.

Podemos considerar que a existência de uma predisposição para pagar mais por serviços de hotelaria por parte de participantes com menores níveis de rendimento mensal poderá estar relacionado com uma possível maior sensibilidade destes indivíduos relativamente a problemas e injustiças sociais (Meier, 2007).

A entrevista veio reforçar a ideia de que os rendimentos mensais não são um fator influenciador da predisposição para pagar mais por um alojamento socialmente mais sustentável, o que demonstra o reconhecimento deste conceito como uma necessidade fundamental e uma boa aposta em termos de inovação e melhoria na gestão hoteleira.

Não foi também possível encontrar uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos da variável género, relativamente à preocupação dos hotéis com a sustentabilidade social, como seria de esperar pela análise das conclusões do estudo de Eagly, Diekman, Johannesen-Schmidt & Koenig,

(2004). Uma das explicações que podemos considerar é o facto de esse estudo se debruçar sobre a preocupação social no seu geral e este ser em relação ao setor hoteleiro em específico.

O mesmo se aplica para as variáveis idade e habilitações literárias.

Mais uma vez, a entrevista permitiu reforçar a ideia de que não há um indicador sociodemográfico que tenha influência na predisposição para pagar mais pela estadia num hotel que demonstre preocupar-se com a sustentabilidade social, não havendo uma relação estatisticamente relevante entre a variável idade, habilitações literárias ou género e essa predisposição.

Outro aspeto importante deste estudo relaciona-se com a lealdade às marcas, neste caso, mais concretamente aos hotéis que desenvolvem práticas de sustentabilidade social. Compreendendo que não é apenas a preferência que dita a existência ou não de lealdade a uma marca ou serviço, a verdade é que esta será um forte indicador, sendo por isso possível afirmar que as iniciativas de sustentabilidade social desenvolvidas pelos hotéis serão fortes influenciadoras do desenvolvimento de relações de lealdade dos clientes em relação a esses mesmos hotéis.

A recomendação é mais um fator que demonstra a confiança e proximidade do cliente à marca, uma vez que ao recomendar um produto ou serviço estamos a colocar também a nossa credibilidade em jogo. Pode assim ser visto como um sinal positivo o facto de grande parte dos participantes afirmarem que a recomendação de hotéis socialmente sustentáveis a amigos e familiares é algo que os deixa confortáveis.

Este estudo traz várias contribuições para os estudos na área da hotelaria, fornecendo informações sobre a importância da sustentabilidade social no comportamento de compra dos consumidores. Pelas conclusões já retiradas podemos ainda perceber que existe um comportamento algo semelhante ao provocado pela existência de iniciativas de sustentabilidade ambiental.

As conclusões deste estudo podem assim apoiar os hotéis nas suas decisões de desenvolver práticas de sustentabilidade social e de as divulgar abertamente aos seus hóspedes já que estas são por eles valorizadas.

PARTE IV - CONCLUSÃO

Este estudo tinha como objetivo compreender de forma mais aprofundada e ajudar a esclarecer as várias questões envolvidas em torno da sustentabilidade social, já que por se apresentar como um conceito de crescente importância, esclarecê-lo e investigá-lo será cada vez mais importante.

A sustentabilidade, conhecida como a gestão dos recursos na atualidade, de forma a não comprometer a possibilidade de as gerações futuras terem a mesma oportunidade de usufruir desses recursos, tem vindo a ser trabalhada e aprofundada ao longo dos anos. Se anteriormente o importante era a sustentabilidade económica das atividades humanas e de que forma essas atividades potenciavam o crescimento económico, mais recentemente temos assistido a um esforço para que a componente ambiental também seja inserida nos pensamentos e planeamento, com o objetivo de tornar as atividades realizadas diariamente mais amigas e respeitadoras do ambiente. Para completar o esquema do modelo “*triple bottom line*” ficava apenas a faltar a componente social do desenvolvimento sustentável. Percebendo que esta seria uma lacuna na literatura e que o tema estava ainda pouco estudado tentou-se perceber e aprofundar melhor o tema, de forma a clarificar o que o compõe, o que já está a ser feito neste âmbito, por toda a sociedade, e qual o potencial da aposta no seu desenvolvimento.

Este estudo vai até um pouco mais longe, uma vez que ao tentar perceber de que forma os temas da sustentabilidade social influenciam o comportamento de compra do turista, através da análise da predisposição dos participantes para pagar mais para se alojarem num estabelecimento hoteleiro que respeite e se preocupe com a questão da sustentabilidade social criando-se assim os alicerces de uma ponte de ligação entre esta e a sustentabilidade económica.

Após intensiva revisão da literatura, foi possível perceber quais os fatores e pontos-chave deste tema, como a preocupação com os colaboradores, dando-lhes condições para uma melhor qualidade de vida, através de benefícios diretos ou indiretos, o cuidado, atenção e respeito pela comunidade local e a contribuição para o crescimento e desenvolvimento da sociedade em geral sendo assim possível a criação de um questionário semiestruturado com questões dedicadas à compreensão do conhecimento geral sobre o tema da

sustentabilidade social, bem como as questões sobre a existência de predisposição para pagar mais para se alojarem num estabelecimento hoteleiro que se revele preocupado e empenhado na aplicação das medidas da sustentabilidade social.

Os resultados obtidos permitiram retirar conclusões animadoras sobre o potencial de aplicação dos temas do conceito na vida diária das empresas do setor. Este é de facto um tema valorizado pelos participantes que, salvaguardam que apenas estão dispostos a esse pagamento extra se realmente for perceptível que este se traduz em melhores condições para quem lida com o hotel, seja de forma direta, como os colaboradores ou parceiros, ou de forma indireta, como a comunidade local e outras empresas, que mesmo não desenvolvendo atividades diretamente com o hotel, influenciam e/ou são influenciadas por ele.

Este tipo de questões permitiu perceber que a sustentabilidade social e o desenvolvimento de ações relacionadas com a temática é um fator impulsionador da lealdade dos consumidores para com uma empresa, o que é de extrema importância para a vitalidade e prosperidade da organização.

Existem no entanto limitações aos resultados obtidos neste estudo. O comum dilema entre intenção e ação apresenta-se aqui como um grande obstáculo, uma vez que aquilo que os participantes afirmam ser as suas intenções de ação/compra, podem não se traduzir na realidade em verdadeiro comportamento.

Será também importante, em investigações futuras, replicar este estudo noutros mercados, percebendo se nos mercados externos, emissores para Portugal, como Espanha, Alemanha, Brasil ou Reino Unido, existe também esta preocupação dos turistas, o que daria força às conclusões de que as iniciativas de sustentabilidade social são uma mais valia para as empresas que as desenvolvem.

PARTE V -REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida (2021). *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/hoteis-em-portugal-sobem-precos-em-20-na-pandemia-5-estrelas-tem-o-maior-aumento>. Consultado a 23/12/2021

Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?. *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33.

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of business research*, 94, 18-27.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.

Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.

Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1304-1320.

Baum, T., & Hai, N. T. T. (2019). Applying sustainable employment principles in the tourism industry: righting human rights wrongs?. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 371-381.

- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable?. *Journal of Business Research*, 84, 206-219.
- Bernardo, R. (2014). "Os recursos naturais ou são activos turísticos ou escapam ao ritmo do sector" | *Ambitur*. Consultado a 19 de março de 2021, em <https://www.ambitur.pt/os-recursos-naturais-ou-sao-activos-turisticos-ou-escapam-ao-ritmo-do-sector/>
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 3730.
- Bower, J. L., & Paine, L. S. (2017). The error at the heart of corporate leadership. *HBR'S 10 MUST*, 165.
- Broman, G., Holmberg, J., & Robört, K. H. (2000). Simplicity without reduction: Thinking upstream towards the sustainable society. *Interfaces*, 30(3), 13-25
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Broman, G. I., & Robèrt, K. H. (2017). A framework for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 17-31.
- Budac, C., & Baltador, L. A. (2014). Brand communication challenges in getting young customer engagement. *Procedia Economics and Finance*, 16, 521-525.
- Burgos, A., & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 57-71.
- Cajias, M., & Bienert, S. (2011). Does sustainability pay off for European listed real estate companies? The dynamics between risk and provision of responsible information. *Journal of Sustainable Real Estate*, 3(1), 211-231.
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). The travel and tourism competitiveness report 2019. World Economic Forum.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295

Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957.

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of travel research*, 43(4), 380-394.

Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas.

(1987). Our Common Future - Relatório de Brundtland (p. 18). Editora da Fundação

Getúlio Vargas. Disponível em: <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-commonfuture.pdf>

del Mar Alonso-Almeida, M., & Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148.

Delloite, 2018. *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*. [online] Delloite. Disponível em <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.

Direção Geral das Atividade Económicas. (s.d.). Disponível em <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/responsabilidade-social-das-empresas.aspx>

- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.
- Eagly, A. H., Diekmann, A. B., Johannesen-Schmidt, M. C., & Koenig, A. M. (2004). Gender gaps in sociopolitical attitudes: A social psychological analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 796–816.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Eisenberg, N., & Sadovsky, A. (2004). Prosocial behavior, development of. In *Encyclopedia of Applied Psychology, Three-Volume Set* (pp. 137-141). Elsevier Science Ltd..
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, (9), 79-96.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1).
- Freeman, R. E. (2015). Stakeholder theory. *Wiley encyclopedia of management*, 1-6.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability*, 11(18), 5134.

- Gimpel, H., Graf-Drasch, V., Kammerer, A., Keller, M., & Zheng, X. (2020). When does it pay off to integrate sustainability in the business model?—A game-theoretic analysis. *Electronic Markets*, 30(4), 699-716
- Gilbert, R., Stevenson, D., Girardet, H., & Stren, R. (2013). *Making cities work: Role of local authorities in the urban environment*. Routledge.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Heinzle, S., Känzig, J., Nentwich, J., & Offenberger, U. (2010). Moving beyond gender differences in research on sustainable consumption: Evidence from a discrete choice experiment. Working Paper No. 6, St. Gallen. Retrieved from https://www.alexandria.unisg.ch/211483/1/Gender_Werkstattbericht6.pdf
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Husgafvel, R., Pajunen, N., Virtanen, K., Paavola, I. L., Päällysaho, M., Inkinen, V., ... & Ekroos, A. (2015). Social sustainability performance indicators—experiences from process industry. *International Journal of Sustainable Engineering*, 8(1), 14-25.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality: An international Journal*.

Koos, S. (2011). Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labeled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34, 127–151.

Hunt, C., & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 279-298.

Hutchins, M. J., Richter, J. S., Henry, M. L., & Sutherland, J. W. (2019). Development of indicators for the social dimension of sustainability in a US business context. *Journal of Cleaner Production*, 212, 687-697.

Hutchins, M. J., & Sutherland, J. W. (2008). An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1688-1698.

Almeida, Joana. 2021. "Hotéis em Portugal sobem preços em 20% na pandemia. 5 estrelas têm o maior aumento". *Jornal de Negócios*, 1 de setembro de 2021. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/hoteis-em-portugal-sobem-precos-em-20-na-pandemia-5-estrelas-tem-o-maior-aumento>

Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299.

Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.

Khan, N., & Trivedi, P. (2015). Gender differences and sustainable consumption behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 29-35.

- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*.
- Klarin, T. (2018). The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1), 67-94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146.
- Lemy, D. M., Hardianto, S. P., & Julita, Y. (2019). Generation z and green hotel practices. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8 (7)), 309-331.
- Lin, C. H. (2005). Relationship between guest perceptions of service quality and customer loyalty in the hotel industry in south Florida. Lynn University.
- Liu Z., (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475.
- McKenzie, S. (2004). *Social sustainability: towards some definitions*. Hawke Research Institute, University of South Australia, Magill (2004)
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.

Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).

Meier, S. (2007). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. MIT Press.

Miller, N., Spivey, J., & Florance, A. (2008). Does green pay off?. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 14(4), 385-400.

Missimer, M., Robèrt, K. H., & Broman, G. (2015a). A strategic approach to social sustainability—Part 1: exploring the social system. *Journal of Cleaner Production*, 140, 32-41.

Missimer, M., Robèrt, K. H., & Broman, G. (2015b). A strategic approach to social sustainability—Part 2: a principle-based definition. *Journal of Cleaner Production*, 140, 42-52.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12(1), 1-8.

Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1), 53-66.

Munasinghe, M. (2010). Can sustainable consumers and producers save the planet?. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 4-6.

Nações Unidas (n.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 17 Objetivos para transformar o nosso Mundo. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102601.

Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business ethics quarterly*, 14(2), 243-262.

Norström, A. V., Cvitanovic, C., Löf, M. F., West, S., Wyborn, C., Balvanera, P., ... & Österblom, H. (2020). Principles for knowledge co-production in sustainability research. *Nature Sustainability*, 3(3), 182-190.

O'Connor, M. (2006). The "Four Spheres" framework for sustainability. *Ecological complexity*, 3(4), 285-292.

Oliver, C. (1997) Sustainable Competitive Advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 9, p. 697-713, 1997. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:93.0.CO;2-C](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:93.0.CO;2-C)

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

OMT (1999). O Código Mundial de Ética do Turismo. Resolução adoptada pela Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) 13ª reunião, Santiago do Chile, Setembro/Outubro 1999.

OMT (2015). Tourism and the Sustainable Development Goals. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>

OMT (2020). Transforming tourism for climate action roadmap to a "high ambition scenario". Disponível em <https://www.unwto.org/transforming-tourism-for-climate-action-roadmap-to-a-high-ambition-scenario-experts-meeting>

OMT (n.d.). Why Tourism?. Disponível em <https://www.unwto.org/why-tourism>

ONU (n.d.). The ten principles of the UN Global Compact. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Consultado a 7 de janeiro de 2021

ONU (2007). Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies. Disponível em

<https://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf>. Consultado a 7 de janeiro de 2021

Ourahmoune, N., Binninger, A. S., & Robert, I. (2014). Brand narratives, sustainability and gender: A socio-semiotic approach. *Journal of Macromarketing*, 34, 313–331. doi:10.1177/0276146714528335

Palma, L. C., Pedrozo, E. Á., & Alves, N. B. (2018). Sustentabilidade, organizações e formação de gestores: uma pesquisa exploratória em cursos de administração no Rio Grande do Sul. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 11(Esp. 5), 1324-1343.

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.

Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95. doi:10.1016/j.joep.2016.02.004

Publituris (2020). WTTC atualiza previsões e diz que número de empregos em risco no setor aumentou 50%. Consultado a 23 de novembro de 2021 em <https://www.publituris.pt/2020/03/25/wttc-atualiza-previsoes-e-diz-que-numero-de-empregos-em-risco-no-setor-aumentou-50>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Robert Hecker (2020) Asia Pacific: Sustainability Data Trends 2020. Horwath HTL. Disponível em: https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/Asia-Pacific_Sustainability-Trends_2020.pdf

Robèrt, K. H. (2000). Tools and concepts for sustainable development, how do they relate to a general framework for sustainable development, and to each other?. *Journal of cleaner production*, 8(3), 243-254.

- Robèrt, K. H., Schmidt-Bleek, B., De Larderel, J. A., Basile, G., Jansen, J. L., Kuehr, R., ... & Wackernagel, M. (2002). Strategic sustainable development—selection, design and synergies of applied tools. *Journal of Cleaner production*, 10(3), 197-214
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism management*, 17(7), 533-540.
- Roca-Puig, V. (2019). The circular path of social sustainability: An empirical analysis. *Journal of cleaner production*, 212, 916-924.
- Sachs J., (2018). A era do desenvolvimento sustentável. Leya
- Saisana M, Filippas D. Sustainable Society Index (SSI): Taking societies` pulse along social, environmental and economic issues. The Joint Research Centre audit on the SSI. EUR 25578 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2012. JRC76108
- Sancha, C., Gimenez, C., & Sierra, V. (2016). Achieving a socially responsible supply chain through assessment and collaboration. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1934-1947.
- Seuring, S., Muller, M., 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *J. Clean. Prod.* 16 (15), 1699–1710
- Sigala, M. (2014). Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 76-88.
- Silvestre, B. S., & Țîrcă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169.
- Singh, N., Cranage, D., & Lee, S. (2014). Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 13-22.

- Singh, V. (2014). An Impact And Challenges of Sustainable Development in Global Era. *Journal of Economics and Development Studies*, 2(2), P327-337
- Sokolovska, I., & Kešeljević, A. (2019). Does sustainability pay off? A multi-factor analysis on regional DJSI and renewable stock indices. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 423-439
- Staniškienė, E., & Stankevičiūtė, Ž. (2018). Social sustainability measurement framework: The case of employee perspective in a CSR-committed organisation. *Journal of cleaner production*, 188, 708-719.
- Stout, L. A. (2012). *The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public*. Berrett-Koehler Publishers.
- Sroufe, R., & Gopalakrishna-Remani, V. (2019). Management, social sustainability, reputation, and financial performance relationships: An empirical examination of US firms. *Organization & Environment*, 32(3), 331-362.
- “sustentabilidade” in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2021. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sustentabilidade>
- Torjman, S. (2000). *The social dimension of sustainable development* (pp. 1-11). Toronto: Caledon Institute of Social Policy
- Travel BI (2021). *Transforming Tourism for a Sustainable, prosperous and inclusive post Covid-19 world*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Transforming-Tourism-for-a-Sustainable,-prosperous-and-inclusive-post-Covid-19-world.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Turismo de Portugal.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.

Weingaertner, C., & Moberg, Å. (2014). Exploring social sustainability: Learning from perspectives on urban development and companies and products. *Sustainable Development*, 22(2), 122-133

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.

Witteck, R., & Bekkers, R. (2015). Altruism and prosocial behavior, sociology of. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 579-583.

Xavier, L. Y., Jacobi, P. R., & Turra, A. (2019). Local Agenda 21: Planning for the future, changing today. *Environmental Science & Policy*, 101, 7-15.

Yusuf, M. (2020). How Far Can Tourism Go? Residents' Attitudes toward Tourism Development in Yogyakarta City, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 52(2), 208-2018.

Zamil, A. M. (2011). The impact of word of mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer. *Research journal of international studies*, 20(20), 24-29.

Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 443–457.