

**PREDITORES DO CONSUMO VERDE: Uma aplicação da
Teoria do Comportamento Planejado do setor hoteleiro**

Thiago Villaça Oliveira

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação com
especialização em Marketing Intelligence

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**PREDITORES DO CONSUMO VERDE: Uma aplicação da
Teoria do Comportamento Planejado do setor hoteleiro**

por

Thiago Villaça Oliveira

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em
Gestão da Informação com especialização em Marketing Intelligence

Orientadora: Maria Teresa Tiago

Co Orientador: Paulo Rita

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora senhora Maria Teresa pelas valiosas contribuições dadas durante todo o processo.

Ao professor Paulo Rita, meu co-orientador, que mesmo com a sua intensa rotina acadêmica dedicou o seu tempo para conduzir o meu trabalho

Aos meus colegas do mestrado em Gestão do Conhecimento com Especialização em Marketing Intelligence da NOVA-IMS pelas trocas de ideias e ajuda mútua. Juntos ultrapassamos todos os obstáculos que a pandemia nos trouxe e encerramos um importante ciclo em nossas vidas.

À Universidade NOVA-IMS e todos o seu corpo docente que me proporcionou um ensino de alta qualidade.

DEDICATÓRIA

“Este trabalho é dedicado à minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha trajetória acadêmica”.

EPIGRAFE

“O futuro dependerá daquilo que fazemos no presente.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

VILLAÇA, T.O. **Preditores do consumo verde: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado do setor hoteleiro.** Dissertação. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Universidade Nova de Lisboa, 2021.

A utilização intensiva dos recursos naturais e aumento da poluição têm originado mudanças climáticas e sociais, ao mesmo tempo que originam mudanças no comportamento dos indivíduos. A procura por padrões de consumo mais equilibrados e sustentados por parte dos indivíduos, com o denominado consumo verde, possibilita às organizações que estão alinhadas com esta corrente uma importante estratégia de posicionamento de mercado. No setor de turismo a aplicação dos princípios de sustentabilidade é um importante fator de diferenciação de mercado. Neste trabalho foram identificados os preditores do consumo verde, aplicando-se a teoria do comportamento planejado ao setor hoteleiro, mas contemplando um conjunto adicional de variáveis consideradas por outros autores como preditivas. Para tal foi elaborado um questionário e distribuído online, tendo-se obtido uma amostra final 357 participantes. Para análise o comportamento planejado, os dados foram analisados com recurso a um modelo SEM-PLS. Os resultados permitiram alcançar o objetivo geral traçado e em especial comprovam a influência da atitude com relação ao comportamento verde e a relação direta desta com a crença de comportamento verde. Infere-se, portanto, que as atitudes sustentáveis do consumidor no momento de escolha são um produto das crenças dos consumidores que buscam empresas e hotéis que adotam práticas sustentáveis. O preditor menos representativo estava associado aos comportamentos gerados pela preocupação ambiental.

Palavras-chave: Hotéis verdes, comportamento do consumidor, teoria do comportamento planejado, SEM-PLS.

ABSTRACT

VILLAÇA, T.O. **Predictors of green consumption: An application of the Theory of Planned Behavior in the hotel sector.** Dissertation. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Universidade Nova de Lisboa, 2021.

The high demand for natural resources and increased pollution have led to climate and social changes, making green consumption an important market positioning strategy. Therefore, consumption patterns have been reformulated in order to reduce impacts on the environment. In the tourism sector, the application of sustainability principles is not new but still represents a significant market differentiation factor. In this work, the predictors of green consumption were identified by applying the theory of planned behavior in the hotel sector. For this, an adapted online questionnaire was applied to 421 volunteers, that resulted on a valid sample of 357 participants. After the analysis, it was possible to observe through the correlations estimated through an SEM-PLS analysis that there is a high correlation between behavioral beliefs, as the attitude towards behavior, so that sustainable attitudes are a product of the beliefs of consumers who seek companies and hotels that adopt sustainable practices. Furthermore, it was verified that the predictors related to the intention of hiring the hotels had different factors, as observed in the correlations, with the most representative predictor being attitude towards green behavior and the least representative of behaviors generated by environmental concern.

Keywords: Green hotels, consumer behavior, theory of planned behavior, SEM-PLS.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Comportamento do consumo	13
2.2 Desenvolvimento sustentável como ferramenta de <i>marketing</i>	16
2.3 Marketing Verde	20
2.4 A sustentabilidade, o turismo e a hotelaria	27
2.5 Modelos de comportamento do consumidor	32
3. METODOLOGIA	37
3.1 Método e design de pesquisa	37
3.2 Itens de medição e procedimentos	38
4. RESULTADOS	44
5. DISCUSSÃO	54
6. CONCLUSÃO	58
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXO I	i

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As diversas etapas da construção do comportamento do consumo.....	15
Figura 2: Principais fatores envolvidos na escolha do consumo neste tipo de comportamento.....	16
Figura 3: Principais fatores que geralmente estão envolvidos na escolha do consumidor.	21
Figura 4: Fatores ligados a Atitudes Prosociais Gerais e tipos de barreiras.....	23
Figura 5: Midset proposto do consumo verde para a simulação.....	26
Figura 6: Modelo da teoria do comportamento Planejado.....	32
Figura 7: Proposta de TPB modificado para intenção de pagar preços de hotéis convencionais.....	32
Figura 8: Modelo adotado no trabalho com os preditores e hipóteses.....	48
Figura 9: Correlações entre os constructos e seus preditores no modelo adotado. .	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Critérios para avaliação dos modelos de decisão para seleção de fornecedores.....	25
Tabela 2: Análise das crenças comportamentais do entrevistado.	39
Tabela 3: Análise das crenças normativas.....	39
Tabela 4: Análise de crenças de controle	39
Tabela 5: Análise da atitude em relação a atitude/comportamento	40
Tabela 6: Análise do carácter subjetivo existente no posicionamento social relacionado com a sustentabilidade.....	40
Tabela 7: Análise do aspecto financeiro com relação a “hotéis verdes”.	41
Tabela 8: Análise das preocupações ambientais e comportamentos ambientalmente conscientes.....	42
Tabela 9: Análise da atitude em relação a busca de eficácia percebida pelos entrevistados.	42
Tabela 10: Análise do perfil sócio demográfico.....	43
Tabela 11: Perfil dos entrevistados	44
Tabela 12 Reliability test of the variables	45
Tabela 13: Preditores utilizados no modelo com os respectivos constructos	47
Tabela 14: Os critérios observados de Confiabilidade e validade do modelo.....	50
Tabela 15: Análise de <i>bootstrapping</i> dos coeficientes das relações entre os preditores	53

1. INTRODUÇÃO

Em 1987, o relatório das Nações Unidas apresentado por Bruntland chamava à atenção para a necessidade de conciliar as aspirações da Humanidade com os recursos limitados existentes. Contudo, se por um lado surgiam vozes a questionar o consumo excessivo e o gasto desmensurado de recursos, por outro assistiu-se a um aumento do consumo geral, como consequência da globalização e da melhoria das condições de vida (KUMAR & KUMAR, 2016). Esta dicotomia persiste ainda nos dias de hoje, levando a que se questione o que impele os indivíduos a terem atitudes distintas de consumo e a valorizar ou não as iniciativas das organizações (HOSTA & ZABKAR, 2020).

O turismo, e em particular as atividades hoteleiras, são muitas vezes apontadas como exemplos de indústrias onde existe um consumo excessivo de recursos (CATER & GOODALL, 1992; CAMILLERI, 2018). A utilização intensiva de recursos nas atividades desta indústria, surge quase como a resposta natural às exigências dos consumidores (CAMILLERI, 2018). Alguns dos estudos mais recentes sugerem que é possível conciliar um comportamento mais sustentável, suportado numa prática verde, com a satisfação dos turistas (HAN, YU, LEE & KIM, 2019). O desafio que se coloca à hotelaria e à investigação neste domínio é compreender quais são os preditores do comportamento do consumidor verde e qual o impacto destes na intenção de escolha de unidades hoteleiras com práticas mais sustentáveis (HOSTA & ZABKAR, 2020).

Várias são as abordagens encontradas na extensa literatura sobre o comportamento do consumidor, e mais recentemente sobre o comportamento do consumidor verde, relacionadas com as suas motivações, preferências e decisão de consumo (JUSTIN, ASHWIN & JAYESH, 2016). De todas as abordagens, Teoria do Comportamento Planejado (TCP, em inglês TPB) (AJZEN, 1991) é a mais difundida (KALAFATIS, POLLARD, EAST & TSOOGAS, 1999; JUSTIN, ASHWIN & JAYESH, 2016). Nesta teoria procura-se entender e prever o comportamento humano, considerando que o próprio comportamento é uma função da intenção comportamental, influenciada com um conjunto de três preditores: Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido.

A aplicação desta teoria tem sido efetuada em diversos contextos (HUCHTING, LAC & LABRIE, 2008; PEATTIE, 2010) sem qualquer tipo de limitação,

pelo que também tem sido alvo de inúmeras contestações (JUSTIN, ASHWN & JAYESH, 2016). Ao longo dos anos tem sido vários os trabalhos que utilizaram esta teoria para tentar explicar o comportamento dos consumidores face aos hotéis verdes (EID *et al.*, 2020; KAUR *et al.*, 2020; JIANG & GAO, 2019; GRUBOR *et al.*, 2019; TENG *et al.*, 2015; KIM *et al.*, 2012). Como resposta a algumas das críticas que foram apontadas a este modelo, o mesmo passou a incorporar mais algumas dimensões (NIMRI *et al.*, 2020; CHEN & TUNG, 2014; KIM & HAN, 2010; HAN & KIM, 2010). No trabalho destes últimos autores, considera-se que o comportamento do consumidor depende da sua capacidade de controlo da própria escolha.

Como tal o objetivo geral deste trabalho é identificar os preditores do consumo verde, aplicando a teoria do comportamento planejado ao setor hoteleiro. Mais especificamente procura-se aferir se a TCP acrescida dos novos constructos possui validade.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar os modelos utilizados para a identificação de preditores de consumo;
- Adequar um modelo para a identificação de preditores de consumo verde para hotéis;
- Aplicar um questionário adaptado para a identificar os principais preditores de consumo verde em hotéis;
- Analisar os dados utilizando a investigação do componente empírico.

Para tal, realizou-se um questionário online, tendo por base o desenvolvido por Han e Kim (2010), tendo-se obtido uma amostra final de 357 participantes. Os dados obtidos foram posteriormente analisados e com recurso ao software SmartPLS, o modelo SEM-PLS foi estimado. Os resultados obtidos foram então analisados comparativamente aos obtidos por Han e Kim (2010).

Este trabalho foi estruturado em seis seções. Após esta primeira seção introdutória, apresenta-se uma seção – revisão da literatura – onde se explanam os principais conceitos teóricos subjacentes a este trabalho. Na terceira seção é apresentada a metodologia empregue. O quarto capítulo foi dedicado à apresentação dos resultados, ao qual se seguem dois capítulos onde se discutem os resultados e se apresentam as principais conclusões deste trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do consumo

De acordo com Kumar e Kumar (2016), com a globalização houve o aumento da internacionalização das empresas e das atividades, levando a rápida disseminação dos novos padrões de produção e gestão, bem como uma menor concentração dos mercados dentro dos blocos regionais. À medida que esta realidade se tornou parte do cotidiano de toda sociedade, as indústrias foram-se estabelecendo em vários polos diferentes. Passou a se tornar cada vez mais comum e viável a importação e exportação de produtos. Com o rápido incremento da produção veio também o crescimento económico e o consequente consumo.

Com a alteração dos hábitos de consumo surgiu uma forte onda de aquisição de bens, e por consequência o aumento da quantidade de material consumido, descartado e desperdiçado (THØGERSEN, 2006). Se durante longos anos não havia grandes preocupações com os recursos naturais extraídos, nas últimas duas décadas o consumo excessivo tem suscitado uma escalada das preocupações ambientais relacionadas com o consumo (TAUFIQUE & VAITHIANATHAN, 2018). Molion (2008) apresenta uma ligação entre o consumo e os recursos naturais, quando afirma que se apercebeu um aumento significativo na temperatura global, nos últimos 150 anos, em simultâneo com início da escassez de recursos naturais fundamentais, como a água.

Uma outra visão com relação ao comportamento de consumo foi partilhada por Solomon; Bamossy; Askegaard (2007) que categorizaram os diferentes tipos de consumo em: alienado; compulsório; para o “bem viver”; solidário; crítico; verde e sustentável. No consumo alienado é observado que o comportamento do consumidor está pautado em saciar somente o seu desejo de consumo despertado pela propaganda e sem nenhuma necessidade intrínseca ao ser humano, neste caso assegurada a rentabilidade das publicidades (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2007).

No caso do consumismo compulsório não há alternativa para o consumidor, pois este produto ou serviço possui algum fator limitante que o faz recorrer a aquela empresa. No consumo para o “bem viver” é semelhante ao alienado em que o

comprador exerce sua liberdade de compra escolhendo o produto sem influências externas ou fatores limitantes, mas neste caso, o consumo é solidário em que o processo de escolha é focado no bem coletivo, por exemplo, a qualidade de vida dos colaboradores que produziram o produto (PEATTIE, 2010).

Já no consumo crítico que pode ser entendido como uma extensão do consumo solidário, neste tipo de comportamento o processo de escolha é determinado por fatores externos como atos políticos respeito no uso de recursos naturais, aos colaboradores e sociedade. Uma variação deste tipo de comportamento é o consumo verde em que o cliente leva em consideração na hora da compra do produto o processo de vida útil e descarte, e seus impactos no meio ambiente, escolhendo produtos que não causem danos ou o menor possível (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2007).

Estas mudanças de comportamento de consumo foram resultado também das mudanças sociais das décadas de rápido crescimento econômico, mudando a percepção das consequências que esse consumismo trouxe e diálogos estabelecidos no âmbito comercial sobre as perspectivas do futuro. Nem todos os países se encontram no mesmo patamar no que respeita ao consumo, como se constata no trabalho de (YARIMOGLU & BINBOGA, 2019).

Na Figura 1 estão representadas as diversas etapas da construção do padrão do consumo que levou a um olhar diferenciado em relação ao consumo. Compactuando com modelos menos agressivos ao ambiente, mostrando uma alteração comportamental com a maior aceitação de novos mercados e trazendo a maior relevância do consumo para a indústria da informação (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2007).

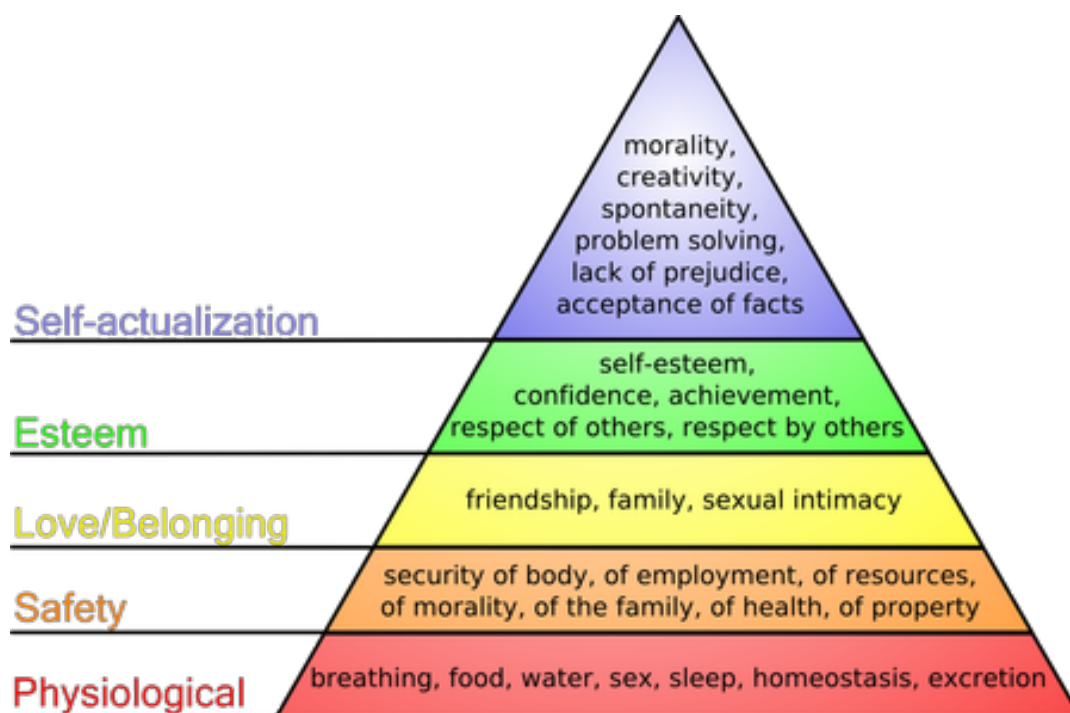


Figura 1: As diversas etapas da construção do comportamento do consumo.

Fonte: SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2007

Com relação ao consumo sustentável a escolha está interligada com o propósito a ser alcançado. Como tal não é apenas um modo de consumo, mas sim todo um conjunto de valores de referência que são agregados na tecnologia, em atos políticos, econômicos, para que os padrões de consumo se tornem sustentáveis. Na Figura 2 estão representados os principais fatores envolvidos na escolha do consumo neste tipo de comportamento (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2007; HISOUR, 2020).



Figura 2: Principais fatores envolvidos na escolha do consumo neste tipo de comportamento

Fonte: HISOUR, 2020

Nesta matriz, o comportamento de compra sustentável não se limita à perspectiva de compra de produtos verdes por parte do consumidor, mas é alargada ao comportamento das demais entidades, contemplando, por exemplo, o modo como as câmaras gerem os resíduos ou o abastecimento de água.

Hosta e Zabkar (2020) concluem no seu trabalho que apesar do comportamento de consumo sustentável envolver este complexo sistema, a dimensão que tem sido mais explorada é a ambiental.

2.2 Desenvolvimento sustentável como ferramenta de *marketing*

A revolução industrial trouxe consigo a expansão de consumo e do uso de matéria-prima com o surgimento das indústrias e o aumento da oferta de produtos. Esse aumento da oferta e demanda contribuiu para acelerar a degradação ambiental e uso dos recursos naturais (THØGERSEN, 2006).

A alta demanda de recursos naturais (água, alimentos e energia) tem sido maior do que o planeta consegue produzir sem afetar as suas reservas naturais, esta utilização de reservas naturais pode ser evidenciada pelo agravamento dos problemas ambientais como o aquecimento global, redução das áreas verdes e degradação de biomas. Estes efeitos apontam para a necessidade de um novo perfil de consumidor, que pondere as consequências de suas escolhas para o planeta. Os padrões de consumo precisam ser reformulados, no intuito de diminuir os impactos ao meio ambiente (BRENNAN; PREVITE; FRY, 2016). Pois se o padrão de consumo não for alterado, as gerações futuras não poderão desfrutar de uma qualidade de vida satisfatória, de forma que é necessária, o mais rápido possível, da utilização moderada dos recursos naturais (DAGHER; ITANI, 2014).

Portanto, garantir a preservação do meio ambiente, é muito mais do que identificar-se com uma bandeira ecológica: trata-se da garantia da sobrevivência da vida no planeta. Silva *et al.* (2018) destacam que a responsabilidade pela preservação do meio ambiente é de todos com vital importância dos governos, empresas e cidadãos.

Como discutido por Barbieri (2011), na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, foi um importante marco da percepção global para os problemas ambientais. Pois os problemas ambientais começaram a serem tratados sob uma ótica socioeconômica, ou seja, o agravamento da degradação ambiental gera impactos sociais e econômicos.

Os autores como Brennan e colaboradores (2016) citam como o exemplo desta interligação o impacto da poluição de um rio, em que esta contaminação das águas provoca impactos sociais e econômicos, pois a morte dos peixes influencia diretamente na alimentação dos pescadores, afasta o turismo local, provoca doenças nas comunidades que se abastecem do rio, entre outros problemas.

Para reduzir as mudanças ambientais é necessário alterações no comportamento, tornando-se mais sustentável. Esta mudança inclui desde ações globais de governos, como também de empresas e de cada indivíduo, sendo uma forma de convite para rever o comportamento a partir de uma visão menos

individualista, que direciona esforços para o bem-estar social e o equilíbrio ecológico (BRENNAN; PREVITE & FRY, 2016).

Visando ações que impactam no bem-estar à longo prazo, é preciso adotar novos padrões de produção e consumo que sejam sustentáveis, ou seja, elaboração de produtos e serviços que visam a viabilidade econômica das atividades (lucratividade) e que ao mesmo tempo gerem o menor impacto e degradação ao meio ambiente (YOUNG, 2010).

Diante deste cenário, surgiu o conceito do Desenvolvimento sustentável, que é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades. Entretanto, para alguns autores este conceito é muito amplo e não representa nenhuma diretriz ao caminho, havendo então o surgimento de novas definições e conceitos de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade (TRUONG, 2014).

Além dos impactos sociais e econômicos, atualmente o emprego de práticas sustentáveis podem ser também uma importante estratégia de *marketing*, de forma que podem ser listadas cinco possíveis razões para as empresas investirem na sustentabilidade:

I. As empresas percebem que o marketing voltado para a questão ambiental pode ser uma oportunidade forma de se destacar no mercado para os seus clientes.

II. As empresas se sentem a necessidade social de serem mais responsáveis social e ambientalmente;

III. A implantação de medidas governamentais que obrigam as empresas a serem mais socialmente responsáveis;

IV. A concorrência pressiona a empresa a modificar seu *marketing place*;

V. Avaliação dos custos associados com a disposição de resíduos e custo de matérias-primas forçam as empresas a modificarem seu comportamento (TRUONG, 2014).

Desta forma estas cinco razões podem ser entendidas como oportunidade de mercado, valores, governo, concorrência e financeiro. A partir deste cenário

socioeconômico as mudanças logísticas são baseadas em três importantes fontes de pressão: o consumidor, o mercado (concorrência) e o governo (medidas regulatórias) (ROSS; LAUREN, 2014).

A busca por uma imagem positiva junto ao consumidor é um dos principais objetivos do marketing e fator de motivação para a empresa. A publicação ou transmissão de informações sobre a sua atuação no mercado são percebidas pelo consumidor que estabelece um conceito, este por sua vez é fortemente influenciado pelo juízo de valores do próprio consumidor, que é o resultado da junção de experiências individuais, sociais e culturais. A construção desta imagem deve orientar as relações da empresa para com o indivíduo. Estratégias de comunicação e marketing visam aprimorar e até certo ponto moldar esses conceitos de forma positiva para a organização, construindo desta forma uma imagem-conceito positiva, conquistar legitimidade e gerando lucros (TRUONG, 2014).

Pelas diversas questões que cercam o tema a sustentabilidade tem se tornado cada vez mais atrelada à imagem corporativa e a marca. Parte deste efeito deve-se a maior informação disponibilizada pelos meios sociais levando a geração de consumidores mais atentos, críticos e engajados na questão ambiental (SREEN, N; PURBEY, S; SADARANGANI, 2018).

Outro aspecto envolvido com o conceito da sustentabilidade de interesse das empresas é a busca por lucro, pois a implantação de processos sustentáveis pode levar a redução de custos consideráveis nos processos produtivos aumenta a margem de lucro das empresas. Além disso, esta renovação é uma oportunidade de delimitar a oferta dos produtos, oferecendo produtos que diminuam impactos negativos no ambiente e retirando produtos mais nocivos e desta forma modificando a cultura de consumo (PEATTIE, 2010).

As entidades regulatórias e mudanças de legislações é outro importante fator que levam as empresas a buscarem práticas sustentáveis, o governo dispõe para isso diferentes mecanismos como a redação de novas leis, regulamentações e incentivos fiscais para estimular estas mudanças além de garantir o cumprimento destas novas diretrizes através da fiscalização. O governo pode estabelecer medidas que protejam

o meio ambiente, o consumidor e inibam práticas e propagandas enganosas (PINTÉR; HARDI; BARTELMUS, 2005)

Outro cenário que leva à esta mudança é o atendimento à exigências ou demandas de novos segmentos de mercado. Por exemplo, na busca de certificações internacionais em que é necessário o atendimento de diversos requisitos e protocolos para comprovação das práticas sustentáveis e ganho de mercado (PEATTIE, 2010).

2.3 Marketing Verde

Com o desenvolvimento de uma cultura voltada para o meio ambiente ocorridas nas décadas de 80 e 90 houve o aumento do discernimento dos consumidores, gerando nas empresas a necessidade de adotarem estratégias e ações sustentáveis. Neste contexto surge o *Green Marketing*. O *green marketing* é um conjunto de práticas de Marketing de produtos e serviços com ênfase em sustentabilidade desenvolvida em um campo de estudos próprios (TRUONG, 2014).

O *green marketing* tem seu objetivo o processo de venda de produtos e serviços baseados nos seus benefícios ao meio ambiente, vinculando a marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. De acordo com Troung (2014), a maioria das estratégias do Marketing Verde estão focadas na promoção e ou propaganda de produtos utilizando termos como reciclável, retornável, livre de fosfato, *ozone friendly* são exemplos de abordagens mais frequentemente relacionadas pelos consumidores à Marketing Verde, entretanto o conceito deste *marketing* é muito mais amplo e pode ser aplicado tanto para bens de consumo e também serviços abrangendo um amplo leque de atividades (ROSS; LAUREN, 2014).

A amplitude do *green marketing* é ampla e consiste com todas as atividades designadas para girar e facilitar a troca das atividades tradicionais por atividades sustentáveis para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes que buscam mínimo de impacto no meio ambiente. Na primeira fase da implantação do *green marketing* é identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de uma forma lucrativa e sustentável (ROSS; LAUREN, 2014).

Nesta identificação é necessário buscar alternativas para minimizar os danos ao meio ambiente através de trocas entre as partes envolvidas como novas matérias-primas, produtos ou fornecedores. Neste desafio administrativo é necessário deixar claro que as organizações que optem por seguir este caminho agreguem este comprometimento real a suas marcas, produtos e os serviços a longo prazo, pois desta forma aumentam a chance de serem percebidos e aceitos pelos consumidores (SREEN; PURBEY; SADARANGANI, 2018).

Este maior prazo está ligado ao fato dos consumidores demandam de maior tempo para se sentirem incluídos e participantes da melhoria da qualidade do meio ambiente após a compra dos produtos e serviços classificados como ecologicamente corretos. Na Figura 3 estão representados os principais fatores que geralmente estão envolvidos na escolha do consumidor que opta por empresas com green marketing.

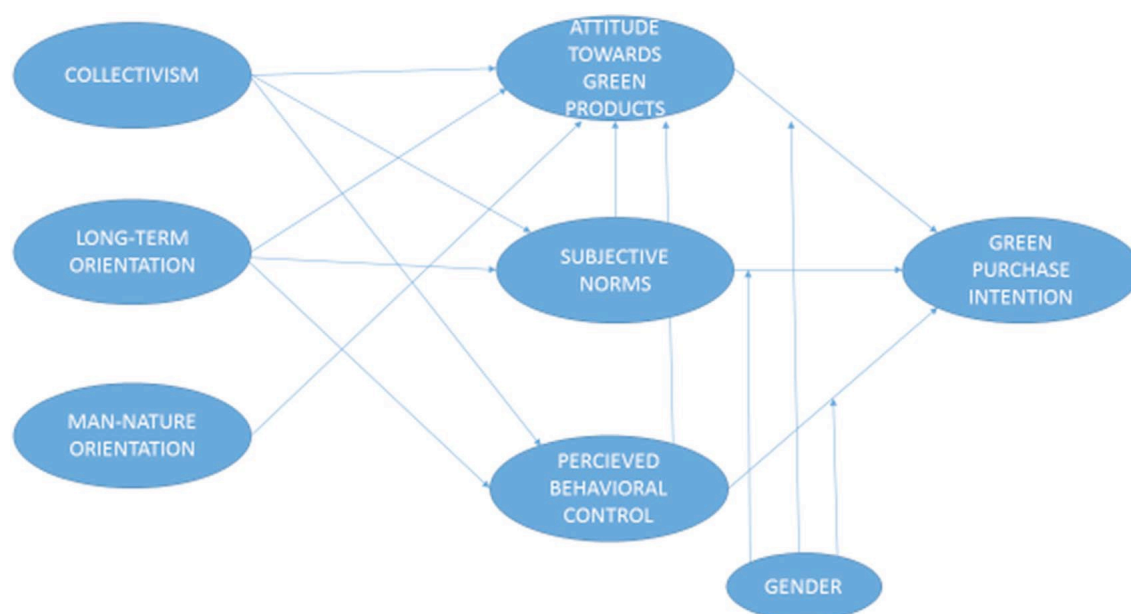


Figura 3 Principais fatores que geralmente estão envolvidos na escolha do consumidor.

Fonte: SREEN; PURBEY; SADARANGANI, 2018

Desta forma que ocorre uma mudança conjunta no comportamento dos clientes e das empresas no longo prazo, quanto mais rápido a empresa entende a necessidade destas mudanças e as põem em prática, mais rápido pode explorar as novas oportunidades. Embora, haja um grande número de empresas que se focam em se tornar mais ecologicamente responsável, nem todas têm tomado as atividades

adequadas para que o negócio continue sustentável a longo prazo. Em alguns casos, as empresas adotam práticas mais superficiais ou sem efeito prático utilizando do green marketing como uma forma de ganhar mais *market share*. Já em outros casos, as empresas realizam operações de propagandas sem considerar a acurácia do seu comportamento, suas reivindicações e suas ações da efetividade dos seus produtos, caracterizando desta forma a prática de *greenwashing* (JUSTIN; ASHWIN; JAYESH, 2016).

Diante deste cenário, trabalhos como o desenvolvido por Paço; Shiel; Alves (2019) auxiliam através do estudo da teoria da escolha do consumidor explicar como as influências externas da sociedade e internas explicam por que os consumidores praticam ou não comportamentos estes comportamentos sustentáveis. Segundo os autores estas escolhas são processos ordenados de forma hierárquica de forma cognitiva consistindo de valores, atitudes / normas, intenções e comportamentos.

Além disso, a orientação geral de valor influencia diretamente nas atitudes e escolhas de compra, por sua vez, influenciam no comportamento de compra. Tendo como base esta relação entre valores e escolha do consumo, foi elaborada a teoria dos valores de consumo que é baseada em três princípios subjacentes: comportamentos de consumo que está em função do consumo múltiplo valores; a influência de cada valor de consumo em qualquer situação varia consideravelmente; e os valores são independentes de cada de outros. Esta teoria buscava explicar a escolha do consumidor em função de múltiplos valores de consumo em várias dimensões (qualidade, apelo, emoções, impacto ambiental, etc.) (RAHNAMA e RAJABPOUR, 2017).

Trabalhos posteriores mostraram que há eventualmente mudanças não previstas no binômio da atitude-comportamento, pois foram reportadas falhas no retorno destes comportamentos. Esses resultados conflitantes podem ser produto de diferenças nas construções e medidas entre foco nas atitudes e os valores hierarquia de comportamento (PAÇO, SHIEL; ALVES, 2019).

Para auxiliar na resolução destes aparentes conflitos surgiram modelos conceituais alternativos que propuseram uma nova hipótese da relação entre os

mais altos. Desta forma empresas que transparecem em suas atitudes, declarações e produtos com esta preocupação possuíram a preferência de escolha para estes consumidores no momento da compra.

Além da questão social, estes autores analisaram as ações que visam a preservação do meio ambiente e o seu efeito na predisposição dos consumidores a serem mais receptivos ao consumo, pois estas atitudes vão ao encontro deste novo conjunto de valores. Os resultados obtidos atestaram que a valorização destas ações afeta positivamente a receptividade individual comunicação verde (PAÇO *et al.*, 2019).

Outro importante trabalho que corrobora com estas afirmações foi realizado por Haws et al. (2014) que relataram que o consumidor-verde apresenta forte valor de consumo orientado para a compra de maneira responsável e respeitando o meio ambiente. A partir destas observações é necessário que as campanhas de marketing levem em consideração que alguns consumidores exibirão as características e atitudes consideradas pró-sociais no momento da compra, logo a comunicação deve ser capaz de gerar o maior apelo neste público através de vídeos e imagens mostrando estas ações ou seus impactos benéficos na sociedade e ambiente.

Lemke e Luzio (2014) apresentaram uma atualização do modelo de conceito de seleção de fornecedores sugerido por DeBoer, este modelo visa a utilização de sistemas de jogos como a criação de pontos para desenvolvimentos de práticas sustentáveis, este modelo utiliza a tendência de cooperação de várias partes interessadas como fornecedores e fabricantes. Neste sistema de jogos é um esquema complexo e dinâmico formulado para estudar a estabilidade das várias partes interessadas.

No modelo de DeBoer e Van Der Wegen (2003) busca por meio de um sistema de quatro fases a escolha de fornecedores, na fase 1 é a definição do problema, na fase 2 ocorre a formulação de critérios, já na fase 3 há a qualificação de fornecedores adequados e na última fase é realizada a seleção final do (s) fornecedor (es) final (is). Para isso também há a divisão em duas dimensões: Ajuste de complexidade e o Custo benefício. Na Tabela 1 estão os critérios para avaliação dos modelos de decisão para seleção de fornecedores.

Tabela 1: Critérios para avaliação dos modelos de decisão para seleção de fornecedores

Dimensions	Criteria
Complexity-fit	C1: Does the model aggregate information in a proper way? C2: Does the model sufficiently utilise available information? C3: Is it (to a satisfactory extent) possible to incorporate opinions and beliefs? C4: Is it (to a satisfactory extent) possible to achieve a fair participation of individual members in case of a group decision C5: Is the model sufficiently flexible for changes in the decision situation?
Cost/benefit	C6: Is the outcome of the decision model useful? C7: Is the outcome of the decision model acceptable? C8: Are the required investments justifiable? C9: Is the model sufficiently user-friendly? C10: Is the way the decision model works sufficiently clear? C11: Does the decision model increase the insight in the decision situation? C12: Does the decision model contribute to the communication about and the justification of the decision? C13: Does the decision model contribute to your decision making skills?

Fonte: De Boer; Van Der Wegen, 2003

Desta forma, Lemke e Luzio (2014) elaboraram simulações que tiveram como resultado que a indústria de fabricação pode formar os padrões de desenvolvimento sustentável, e a capacidade de práticas como a reciclagem determina diretamente a cadeia de fornecimento da amostra. Para estas simulações os autores consideram os pré-requisitos ou condições descritas na Figura 5.

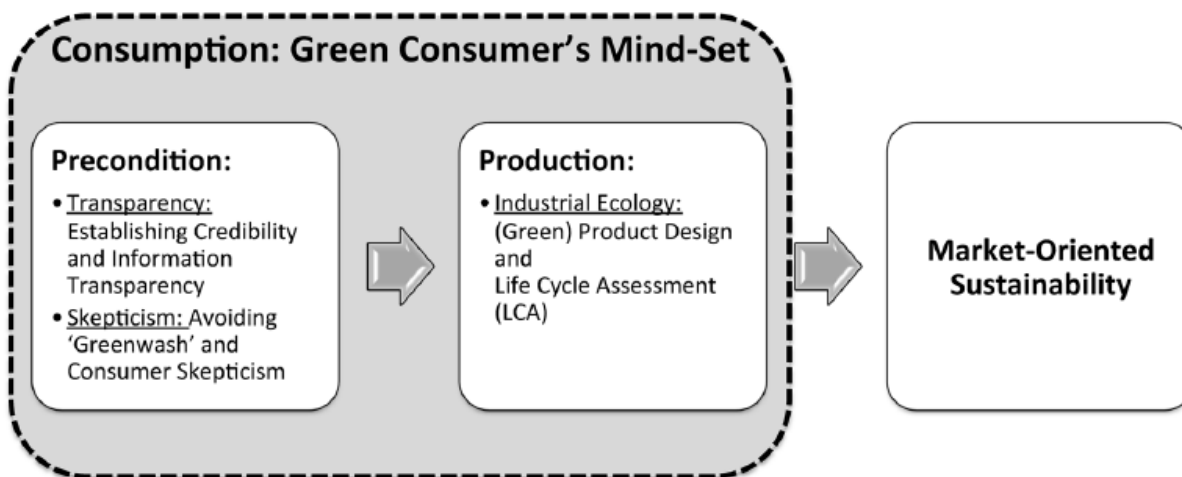


Figura 6 Mindset proposto do consumo verde para a simulação

Fonte: LEMKE & LUZIO, 2014

A comunicação também deve ser adaptada e diferenciada dependendo do público-alvo, devido algumas construções variarem entre culturas, de forma que este marketing pode ser adaptado conforme as escalas desejadas (PAÇO et al., 2019).

O surgimento das redes sociais permitiu uma nova forma de transmissão de informação que auxiliou na conexão de áreas distantes de forma eficiente encurtando as suas distâncias. As redes sociais são comunidades on-line nas quais indivíduos compartilham interesses e atividades. Logo, a internet proporciona às empresas a rápida disseminação de informações focada em públicos definidos para pessoas que estão conectadas. Com isso, o crescimento das redes sociais proporciona mudanças de maneira como as pessoas lidam com a imagem dos destinos turísticos, pois as fotografias de viagem estão circulando a todo o momento na tela de computadores e smartphones (TORRESAN-MARCELINO, 2020).

Neste novo cenário, uso de mídias sociais pelo marketing se tornou inerente com a evolução das tecnologias de informações influenciando desta forma de venda dos produtos e serviços. Atualmente as redes sociais são fatores responsáveis por promover interações sociais e também tem atuado como uma ferramenta de negócios, o que vem auxiliando as empresas nas suas estratégias de marketing e publicidade (MCGLADDERY; LUBBE, 2017).

Neste contexto, as empresas que buscam alcançar o maior número de clientes possível e consolidar sua imagem social e ambiental no mercado devem utilizar a divulgação nas mídias sociais, pois esta é uma das formas atualmente mais rápida, de menor custo e eficaz. Com isso, o surgimento de profissionais como os influenciadores digitais ou outros interlocutores constitui-se como mais uma estratégia promocional das empresas para fortalecer sua competitividade perante outras empresas. Estes influenciadores são atuantes nas mais diversas redes sociais e normalmente, são patrocinados por empresas para consumirem e promoverem os seus produtos e serviços, estes atuam como formadores de opinião e costumam influenciar na decisão do consumidor que os acompanhem digitalmente (LUBBE, 2003).

Estes influenciadores podem atuar como uma ferramenta de marketing digital, a influência digital tem sido vista como uma profissão responsável por atrair diversas empresas que desejam promover os seus produtos de uma maneira confiável e instantânea. Com isso, os Travel Influencers constituem-se como uma importante ferramenta de marketing para a formação e promoção da imagem dos destinos turísticos, pois os mesmos utilizam-se do marketing digital como imagens e vídeos que é transmitido rapidamente para um grande número de pessoas que os seguem e um alto poder de persuasão entre os seus seguidores (MCGLADDERY; LUBBE, 2017).

2.4 A sustentabilidade, o turismo e a hotelaria

O turismo é uma indústria que envolve diferentes agentes, como empresas de diversas áreas. Sanalves (2012) definiu como “A soma dos fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada (SANALVES, 2012, p.2)”.

De acordo com McGladdery; Lubbe (2017) trata-se de uma movimentação de pessoas para locais distantes de onde residem, em um curto prazo, com o intuito de usufruir atividades recreativas, mas também pode abranger as viagens de negócios.

Para a *World Tourism Organization* (UNWTO, em português Organização Mundial do Turismo – OMT), afirma que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001 p.38).

Um importante fator envolvendo o turismo é a demanda que deve ser medida e contabilizada seja pelo total de turistas que entram em um destino turístico, podendo ser desde uma região, local, país ou atração turística em um determinado período de tempo, como também através de análises mais elaboradas como identificação e a distribuição dos gastos dos turistas ou tipos de serviços mais utilizados (CAMILLERI, 2018).

A indústria do turismo diferencia-se dos demais tipos de indústrias devido à sua inerente especialização, tratando ser um setor produtor de serviços de forma rápida, comercializado e desfrutado geralmente no mesmo local, sendo um fator essencial à sua existência, o deslocamento de pessoas no espaço (DINIZ e VERSIANI, 2006).

Tendo por base a crescente demanda por estes serviços desde a década de 70, esta indústria é também considerada como uma indústria que consome e desperdiça muitos recursos (Cater & Goodall, 1992).

A consciencialização deste facto levou a que desde muito cedo as organizações tenham procurado soluções mais consentaneas com um desenvolvimento sustentável, o que originou o surgimento do turismo sustentável enquanto conceito no final da década de 80 (Budeanu et al., 2016).

O setor hoteleiro desde muito cedo busca implementar práticas de sustentabilidade (Hall et al., 2016), em um exercício de equilíbrio entre a oferta de experiências de qualidade e valor superior e a gestão sustentada dos recursos (Tiago et al, 2021). Neste setor, as questões de sustentabilidade apresentam ainda outro desafio relacionado com a preocupação, a atração e manutenção dos costumes dos

clientes, em simultâneo com a manutenção da consciência social e ambiental Tölkes (2018).

Esta preocupação com as atividades e práticas de negócios de responsabilidade social corporativa (CRS) está desde o planejamento das atividades, sua execução e os impactos destas práticas nas diferentes camadas da sociedade e da indústria do turismo. O planejamento também deve levar em consideração as práticas responsáveis que permitem o melhor atendimento às demandas futuras dos clientes (MOHAMMED e RASHID, 2019; GHADERI *et al.*, 2018, TORRES *et al.*, 2014).

A CRS pode ser definida como a análise das atividades e o status da empresa com relação a sua vinculação com às obrigações ambientais, as partes interessadas e a sociedade (TINGCHI LIU *et al.*, 2014; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Como este conceito pode ser interpretado e praticado de diversas formas e intensidades foram criadas categorias de RSC (DAHLSTRUD, 2008; SINGH *et al.*, 2008; TORRES *et al.*, 2014). As distinções das categorias levam em consideração a sua preocupação com o ambiente, na sociedade e nas partes interessadas perspectivas de CRS (TINGCHI LIU *et al.*, 2014).

No que se refere à CRS ambiental, a análise leva em conta as atividades voltadas para a prevenção à poluição ambiental, economia de energia e oferta de produção/serviços verdes (TINGCHI LIU *et al.*, 2014). Já no âmbito social, como Pinney (2001) destacou a CRS é vista como práticas de gestão da organização que incluem promoção cultural, filantropia, desenvolvimento sustentável e contribuições para o bem-estar público (TINGCHI LIU *et al.*, 2014).

Woodward-Clyde (1999) considera CRS a partir da perspectiva dos stakeholders, tratando a questão como um “contrato” entre as organizações e a sociedade por meio do qual as organizações operam seus negócios aceitando algumas obrigações e se comportando de maneira aceitável.

Porém, nem todos os esforços da indústria hoteleira são reconhecidos pelos clientes ou mesmo servem de critério de escolha ou valorização da oferta de um hotel (Tiago *et al.*, 2016), sendo, portanto, necessário analisar mais esta relação.

Em um estudo realizado por Mohammed; Al-Swidi (2019) que avaliou as percepções das atividades de responsabilidade social corporativa (RSC) sobre o valor percebido foi observado que o envolvimento da mídia social é capaz de criar uma nova fidelização dos consumidores na indústria hoteleira, através da percepção do cliente ao engajamento com as atividades RSC seja pela comunicação através de mídias sociais como entre a comunicação entre os clientes. Como relação às RSC relacionadas ao meio ambiente foi observado impactos com significância direta e indireta com o aumento da lealdade do cliente. Com relação ao valor percebido pelo envolvimento da mídia social sobre a fidelidade do cliente foi também foi percebido maior engajamento dos clientes.

Mais recentemente, Han *et al.* (2019) analisaram o impacto das práticas de sustentabilidade dos hotéis na fidelização dos clientes, tendo concluído que algumas práticas, como a gestão dos consumos de água e energia, influenciam positivamente a percepção de que o hotel é um hotel verde e a intenção futura de manter o relacionamento com essa unidade.

Outro importante e recente aspecto envolvido ao turismo e a hotelaria está no uso das mídias sociais, a criação e divulgação de imagens para a promoção de destinos turísticos ao consumidor. As imagens dos destinos turísticos e dos hotéis veiculadas pelos próprios turistas ajudam na descrição da experiência vivenciada e motivam novas viagens ao local para novas pessoas visitarem aquela determinada destinação. Este movimento conhecido como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que corresponde a qualquer forma de conteúdo sendo gerado online pelos usuários de uma plataforma (CHUA; JUANZI; MOENS, 2014).

Esta estratégia comunicacional substitui de forma mais eficiente e imediata uma prática que existia da “comunicação boca-a-boca”, pois ao compartilhar fotografias, o turista acaba atuando como um agente de promoção ao turismo do local, pois quanto melhor for a qualidade das informações disponíveis para o turista com relação ao destino mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade. Contudo, é necessária atenção durante a disseminação das informações como relatos de viagem e experiências vivenciadas para evitar que haja a divulgação de desinformações ou falsas notícias. Como destacado por Camilleri (2018) a imagem

de uma cidade como destino turístico deve estar estreitamente relacionada à imagem desta cidade como um todo, pois isto será positivo no fortalecimento de ambas as imagens.

Além destas vantagens em muitos casos o custo é baixo, visto que o uso das mídias sociais geralmente é gratuita aos turistas, diante deste potencial, as empresas podem se utilizar de estratégias simples para estimular a geração destes conteúdos com um baixo custo como criar premiações ou promoções para incentivar o compartilhamento das fotografias de viagem dos turistas ajudando na formação de uma rede saudável de relacionamento com a demanda turística, o que consequentemente impulsionará a competitividade do destino juntamente com os equipamentos turísticos nele presentes (CAMILLERI, 2018).

Em muitos casos este incentivo cria uma nova tendência que funciona como um convite para o turista interpretar e divulgar o destino da maneira livre e benéfica a empresa e local, surgindo assim, um novo conceito denominado de fotógrafo-turista. Segundo Ferrari (2013): o fotógrafo-turista é uma metáfora para a pessoa durante a viagem se transforma em um tipo de personagem diante da camera fotográfica, criando uma forma de interpretação do mundo durante as viagens, a partir do ato de fotografar e gravar (FERRARI, 2013).

As mídias sociais e os influenciadores digitais podem atuar em diversos segmentos, e no turismo, assumem o papel de levar ao turista a imagem daquele destino, permitindo diferentes olhares e interpretações. Dessa forma, os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida (MCGLADDERY; LUBBE, 2017).

Em hotéis este tipo de marketing digital pode ser associado ao marketing social de forma complementar ou como principal ferramenta de disseminação de informação, entretanto é necessário o cuidado constante com o fluxo das informações e sobre a percepção do público-alvo ao conteúdo (CAMILLERI, 2018).

A sustentabilidade no domínio da hotelaria tem sido analisada sob diferentes perspectivas (TÖLKES, 2018), explorando por um lado o comportamento do consumidor (LINE & HANKS, 2016; TIAGO et al., 2016; TILIKIDOU & DELISTAVROU, 2015) e por outro as práticas dos próprios hotéis (BEREZAN et al., 2014; TIAGO et al., 2016; JAYKUMAR, 2020). Contudo, tal como referem Kaur, Bresciani & Dhir (2021), apesar da extensa literatura e atenção dada a este fenómeno, é necessário revisitar o comportamento do consumidor.

2.5 Modelos de comportamento do consumidor

Ao longos dos anos, várias têm sido as teorias desenvolvidas e empregues na avaliação do comportamento de compra do turista por hotéis verdes, sendo as mais empregues a teoria do comportamento planeado (AJZEN, 1991), dos valores-benefícios-normas (VBN) (STERN et al., 1999) e a teoria da identificação social (TAJFEL & TURNER, 2004). Segundo Kaur, Bresciani & Dhir (2021) a teoria do comportamento planeado continua a ser aquela que acolhe mais consenso, pelo que foi a inicialmente explorada neste trabalho.

A Teoria do Comportamento Planeado foi proposta em 1985 pelo psicólogo social Icek Ajzen, tinha como proposta prever e explicar o comportamento humano em determinada circunstância. Para o indivíduo realizar um determinado comportamento diante das oportunidades e recursos que possui, dependerá da ação conjunta da intenção e do controle comportamental (AJZEN, 1991). Na Figura 6 está a demonstrar a estrutura do modelo proposto na teoria.

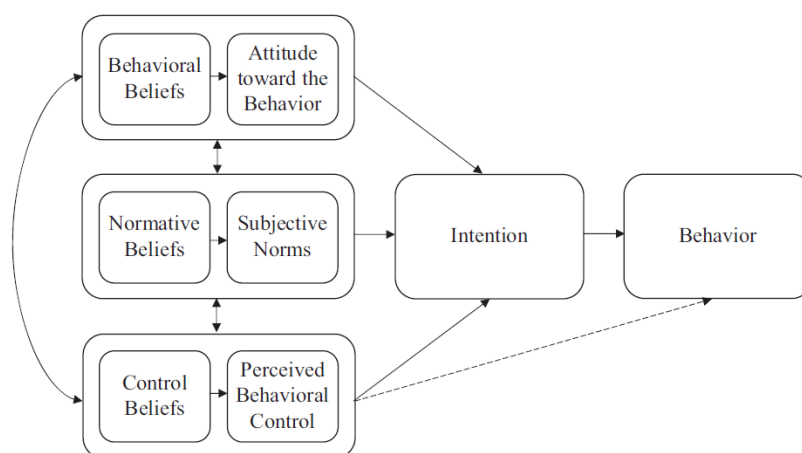


Figura 7 Modelo da teoria do comportamento Planeado
Fonte: AJZEN, 2005

O modelo subjacente a esta teoria possui uma alta compreensibilidade e utilidade para auxiliar no entendimento do comportamento humano. Esta teoria é baseada em preditores, sendo três importantes preditores independentes: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (REYNOLDS, 1971).

A atitude se refere ao grau em que a pessoa tem uma avaliação positiva, negativa ou em aberto em questão do comportamento. Já a norma é um preditor subjetivo envolvido à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento. No controle comportamental é analisado a facilidade ou dificuldade percebida para realizar o comportamento, presumindo a experiência do passado, bem como os impedimentos e obstáculos previstos (GREWAL et al., 1998).

As intenções de um indivíduo são formadas por um conjunto de crenças, estas crenças são importantes indicativos e bases para às consequências percebidas para realizar o comportamento, dando origem a atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (AJZEN, 2005). Estas crenças podem ser divididas em:

Nesta teoria é baseada em fatores específicos como os valores específicos, que são as referências de comportamento e valores obtidos em seu grupo social (por exemplo, família, parentes, amigos e colegas de trabalho). Pois como qualquer grupo social há a valorização de determinados comportamentos particulares em detrimentos de outros. Desta forma, os recursos do grupo são direcionados na condução de comportamentos específicos (AJZEN, 1991; LAM; HSU, 2006).

Além das referências e moldadas por elas permitem a criação de intenção comportamental, esta intenção é o componente central do TPB. De acordo com Ajzen (1991), a intenção comportamental é uma indicação da probabilidade de um indivíduo realizar um comportamento particular, e é um antecedente imediato do comportamento. Entretanto, a relação entre a intenção e o comportamento real nem sempre é direta, mas a intenção pode ser usada como a melhor preditor de comportamento (LAM & HSU, 2004).

Como destacado por Ajzen (1991), quanto mais forte é a intenção de um indivíduo de conduzir um determinado comportamento, o é mais provável que o

indivíduo execute o comportamento. Desta forma a intenção é formada com base em atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e percebidas controle comportamental. Esta teoria (TPB) aponta que dois construtos trabalham intimamente para formar atitude, ou seja, crenças sobre as consequências geradas pelo comprometimento com determinado comportamento (crenças comportamentais) e o correspondente favorável ou desfavorável julgamentos sobre as possíveis consequências do comportamento (avaliação de resultados).

Outro importante fator no determinante da intenção na TPB são as normas subjetivas, as normas subjetivas tem haver a busca da correta estimativa da relação existente entre as pressões sociais que o indivíduo está submetido caso resolva se envolver ou não no comportamento do alvo (AJZEN, 1991).

Na TPB as normas subjetivas são assumidas como tendo dois componentes que trabalham juntos, ou seja, as crenças de um indivíduo sobre como os outros (quem ele / ela considera significativo) gostaria que ele / ela se comportasse (crenças normativas) e a motivação para cumprir as opiniões dos referentes significativos sobre o comportamento (motivação para cumprir) (AJZEN, 1991).

O último fator utilizado na TPB para determinar a intenção e o comportamento é o controle comportamental percebido. Este controle comportamental refere-se à percepção de um indivíduo da facilidade ou dificuldade de conduzir o comportamento (AJZEN, 1991; HUCHTING *et al.*, 2008).

Este controle parece estar pautado em dois aspectos: controle das crenças existentes na avaliação pessoal sobre a presença ou ausência de facilitadores e inibidores do comportamento (por exemplo, tempo, dinheiro e habilidades) e a percepção do poder gerado, em última análise, a avaliação pessoal do impacto deste comportamento específico em seu convívio levando em consideração os fatores de facilitação ou impedimento do mesmo (AJZEN, 1991; HUCHTING *et al.*, 2008; LAM; HSU, 2006).

A inclusão deste fator (controle comportamento percebido) permitiu a melhoria na capacidade da análise preditiva de comportamentos humanos em vários ambientes

(AJZEN, 1991; OH; HSU, 2001). No âmbito do TPB, a força de cada crença é ponderada agregadamente pela avaliação do resultado (crenças comportamentais), motivação para cumprir as opiniões dos referentes salientes (crenças normativas) e o resultado percebido de o fator de controle (crenças de controle), respectivamente.

Tal como documenta o trabalho de Kaur, Bresciani & Dhir (2021), vários têm sido os trabalhos que empregam o modelo TPB para explicar a intenção de consumo da oferta de um hotel verde (EID *et al.*, 2020; JIANG & GAO, 2019; GRUBOR *et al.*, 2019; TENG *et al.*, 2015; KIM *et al.*, 2012). Estes autores também encontraram alguns trabalhos que exploram uma versão alargada deste modelo como é o caso da experiência prévia do turista com relação a um determinado hotel (NIMRI *et al.*, 2020), a obrigação moral percebida (CHEN & TUNG, 2014), o comportamento verde consciencioso ou a satisfação do consumidor (KIM & HAN, 2010; HAN & KIM, 2010).

Em 2010, esta teoria é uma versão estendida desenvolvida por HAN e colaboradores (2010) conhecido como teoria da ação racional (TRA). Enquanto o TRA prevê adequadamente o comportamento de uma pessoa em um determinado contexto, sendo que a previsão só pode ter mais precisão quando o comportamento específico está completamente sob a escolha controlada (KIN HAN *et al.*, 2010).

Além disso, aparentemente existe para a maioria dos comportamentos humanos algum grau das relações de fatores não volitivos (oportunidades e recursos necessários) e os relações volitivos (crenças e percepção). Desta forma os novos modelos de predição de comportamentos específicos, neste caso consumo devem incluir especificamente a variável associada ao controle não volitivo e, portanto, permite a previsão precisa de comportamentos humanos nos quais o controle volitivo pode ser incompleto (KIN HAN *et al.*, 2010).

Na TRA foi proposto que o comportamento planejado envolve novos construtos (preocupações ambientais, percepção da eficácia do cliente e consciência ambiental comportamental), pois estes construtos desempenham papéis críticos nos processos de tomada de decisão ambientalmente corretos dos consumidores (KIN HAN *et al.*, 2010; KALAFATIS, *et al.*, 1999).

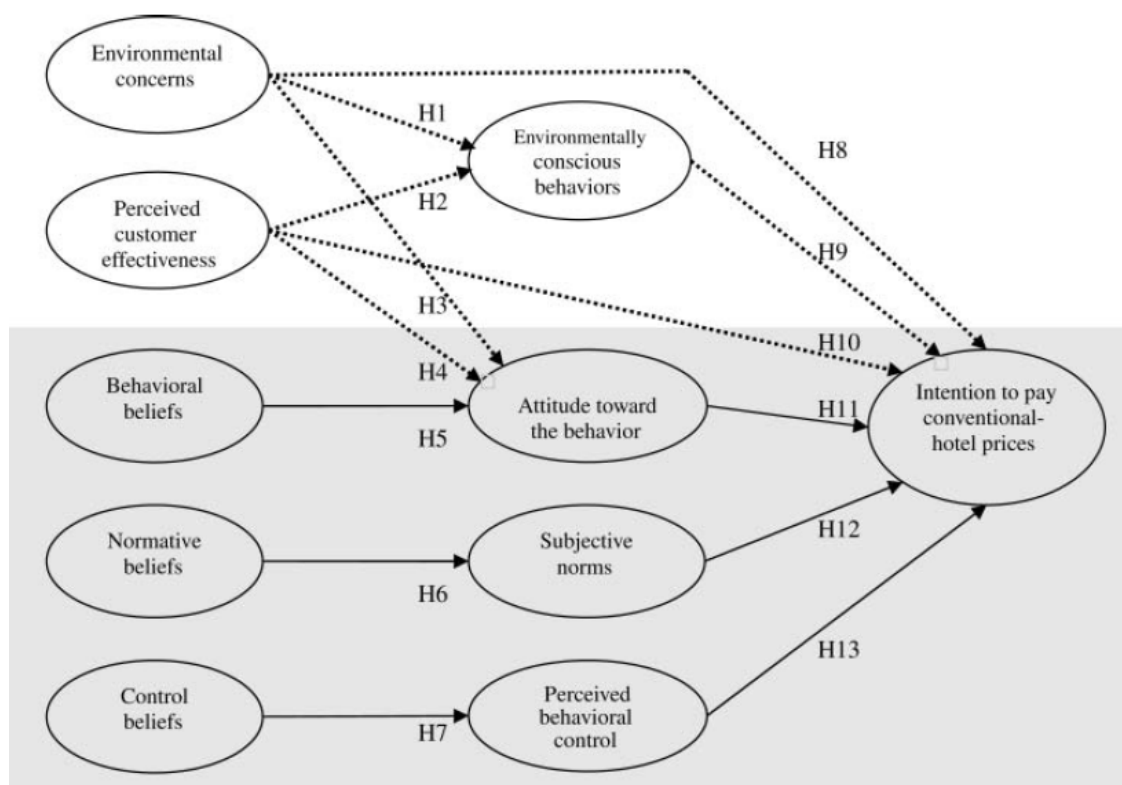


Figura 7 Proposta de modelo TPB modificado para intenção de pagar preços de hotéis convencionais.
 Fonte: KIN; HAN, 2010

Neste novo modelo (TRA) descrito na Figura 7, as bases são:

- 1) A intenção de pagar preços de hotéis convencionais por um hotel ecológico é a última variável dependente;
- 2) Atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebidas as dimensões são preditores de intenção;
- 3) A inclusão de preocupações ambientais, percepção da eficácia do cliente e comportamentos ambientalmente conscientes (KIN HAN *et al.*, 2010).

Apesar de termos várias outras teorias a ser empregues para entender o comportamento de adoção de hotéis verdes pelo consumidor, a escolha neste trabalho recaiu no modelo proposto por Han et al. (2010) que será melhor descrito na seção de resultados.

3. METODOLOGIA

3.1 Método e design de pesquisa

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva visando analisar a percepção e identificação dos preditores de consumo sustentável para o setor hoteleiro. Foi utilizado um questionário distribuído de forma digital devido aos riscos relacionados com a pandemia da COVID-19, pois o autor optou pela não distribuição pessoal, somente digital do questionário utilizando a plataforma Qualtrics Survey Solution utilizando o link (https://novaims.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_3L4xufCNVTLPgz3).

Os entrevistados puderam responder utilizando tablets, smartphones e computadores as questões (ANEXO I). Neste questionário foram compostas alternativas utilizando a escala de Likert com o intuito de facilitar a aplicação do questionário, optou-se por reduzir para cinco opções de respostas numéricas, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, esta escala tem como principal objetivo identificar a expectativa do consumidor a respeito do consumo sustentável em hotéis e à sua relação com a teoria do comportamento planejado, além disso a escolha de cinco opções facilita a obtenção de respostas mais objetivas e conclusivas (MALHOTRA, 2010).

Nesta pesquisa, a parte descritiva visou levantar opiniões, atitudes, percepções, expectativas, acerca dos preditores de consumo em especial do consumo verde. Mesmo sendo a pesquisa definida primeiramente como descritiva a partir de seus objetivos, acaba por proporcionar uma nova visão do problema, o que a aproxima da pesquisa exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2007) “as pesquisas quantitativo-descritiva são aquelas que baseiam investigações empíricas para delimitação ou análise de fatos ou fenômenos”.

Sendo utilizada a abordagem da PLS para calcular as correlações entre os constructos (perguntas) e seus preditores, também conhecida como análise dos mínimos quadrados parciais que permite identificar os preditores envolvidos com a escolha, sendo verificado após a criação de um modelo de investigação de componente empírico para elencar os preditores de hotéis verdes.

3.2 Itens de medição e procedimentos

Para a adaptação do questionário foi considerado a busca por trabalhos que tinham uma temática próxima ao atual trabalho com perguntas que melhor definem este tipo de pesquisa. A substituição das repostas em texto para perguntas em escala numérica visou melhorar o foco das perguntas aumentando a sua confiabilidade pelo uso de escalas. Quanto à amostragem dos dados foram utilizados todos os questionários de todos os entrevistados que se voluntariaram para participar da pesquisa e foi contabilizado.

A coleta de dado da pesquisa ocorreu com a aplicação, entre os dias 01/03/2021 até 10/05/2021. O questionário foi aplicado a 421 voluntários, mas a plataforma Qualtrics invalidou parte dos questionários pois o voluntário não chegou até o final, somando, assim, 357 respostas. Na elaboração do questionário, foi levado em consideração determinadas regras de escrita. Conforme com Fink & Kosecoff (1998) descreveu o questionário seguiu os seguintes aspectos:

- 1 - As questões devem dizer respeito ao indivíduo;
- 2 - Usar linguagem simples;
- 3 - Fazer questões concretas;
- 4 - Evitar usar questões com carga emocional/social elevada;
- 5 - Formular questões sem assumir tendências;
- 6 - Questões pessoais devem ser formadas com prudência;
- 7 - Cada questão deve considerar apenas um aspeto.

Tendo por base as regras citadas acima e o objetivo do estudo, elaborou-se o questionário a seguir dividido em seções, onde cada uma delas pretende aprofundar um determinado preditor:

Tabela 3: Análise das crenças comportamentais do entrevistado.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender o que o entrevistado poderia fazer ao pagar um preço semelhante por um hotel ecológico do que por um hotel convencional (ou não ecológico).	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Tabela 4: Análise das crenças normativas.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender como pensam as pessoas do círculo social do entrevistado sobre pagar preços de hotéis convencionais por um hotel ecologicamente correto.	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Tabela 5: Análise de crenças de controle

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender como o entrevistado pensa em relação à determinadas questões ecológicas.	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Para as questões relacionadas a melhor compreensão da relação entre a atitude e o comportamento foram perguntados aos entrevistados:

Para mim, pagar o mesmo por um hotel ecológico é:

- extremamente ruim (1) / extremamente bom (5);
- extremamente indesejável (1) / extremamente desejável (5);
- extremamente desagradável (1) / extremamente agradável (5);

- extremamente tolo (1) / extremamente sábio (5);
- extremamente desfavorável (1) / extremamente favorável (5);
- extremamente desagradável (1) / extremamente agradável (5);
- extremamente negativo (1) / extremamente positivo (5).

Tabela 6: Análise da atitude em relação a atitude/comportamento

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender como funciona o processo de escolha do comportamento baseado nos aspectos subjetivos de satisfação do entrevistado com relação a escolha de “hotéis verdes”	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Para as questões relacionadas a melhor compreensão da relação do comportamento com as normas subjetivas foram determinadas: (escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente",)

- A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria estar disposto a pagar preços de hotéis convencionais para um hotel ecológico.
- A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu pagasse preços de hotéis convencionais para um hotel amigo do ambiente.
- Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu pague preços de hotel convencional para um hotel que adota práticas verdes.

Tabela 7: Análise do caráter subjetivo existente no posicionamento social relacionado com a sustentabilidade

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender como funciona o processo de posicionamento social baseado nos aspectos subjetivos de satisfação do entrevistado com relação a “hotéis verdes”.	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com relação a determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Para as questões relacionadas ao controle comportamental percebido e a intenção de pagar preços de hotéis verdes (escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"):

- Se eu pago ou não os preços de um hotel convencional por um hotel ecológico, depende totalmente de mim.
- Tenho certeza de que, se eu quiser, posso pagar por um hotel ecologicamente correto.
- Tenho recursos, tempo e oportunidades para pagar preços de hotéis convencionais por um hotel ecológico.
- Estou disposto a pagar preços de hotéis convencionais por um hotel ecológico.
- Vou fazer um esforço para pagar por um hotel que se dedica a práticas verdes.
- É aceitável pagar preços de hotéis convencionais por um hotel amigo do ambiente.

Tabela 8: Análise do aspecto financeiro com relação a “hotéis verdes”.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender se no processo de escolha é considerado o aspecto financeiro do entrevistado com relação a “hotéis verdes”.	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com relação a determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Para as questões relacionadas com as preocupações ambientais e comportamentos ambientalmente conscientes (escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"):

- O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
- A humanidade está abusando severamente do meio ambiente.
- A Terra é como uma nave espacial com espaço e recursos limitados.
- Os humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.
- Eu uso um centro de reciclagem ou de alguma forma reciclo parte do meu lixo doméstico.

- Eu tento muito reduzir a quantidade de eletricidade / água que uso.
- Quando há escolha, escolho sempre aquele produto que menos contribui para a poluição.

Tabela 9: Análise das preocupações ambientais e comportamentos ambientalmente conscientes.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender se os possíveis impactos ambientais presentes nos hotéis tradicionais é um fator de escolha para a procura e contratação de "hotéis verdes".	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com relação a determinadas afirmações.	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

Para as questões relacionadas a eficácia percebida do cliente (escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"):

- É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa a respeito da poluição (código reverso).
- Quando compro produtos, tento considerar como meu uso deles afetará o meio ambiente e outros consumidores.
- Visto que uma pessoa não pode ter nenhum efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz nenhuma diferença o que eu faço (codificação reversa).
- O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade se ele ou ela comprar produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.

Tabela 10: Análise da atitude em relação a busca de eficácia percebida pelos entrevistados.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Entender se no processo de escolha a eficiência é um dos critérios levados	Tabela Matrix (fechada)	Conhecer o nível de concordância do entrevistado com relação a	Considerando uma escala de 1 a 5, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu	Yunhi Kim & Heesup Han (2010)

em consideração na busca por “hotéis verdes”.		determinadas afirmações.	nível de concordância com as seguintes afirmações sobre.	
---	--	--------------------------	--	--

Na última seção tem por objetivo traçar o perfil do entrevistado através de um conjunto variáveis sócio demográficas (idade, sexo, escolaridade, profissão...).

Tabela 11: Análise do perfil sócio demográfico.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivo	Questões a utilizar	Fonte
Gênero biológico	Fechada	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Gênero	Andriotis & Agiomirgianakis, (2010)
Idade	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Idade?	
Nacionalidade	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Nacionalidade?	
Pais de origem	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Pais de origem	
Estado civil	Mista	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Estado Civil?	
Escolaridade	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Escolaridade?	
Profissão	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Profissão?	
Rendimento	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Rendimento?	
Com quem viaja	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Com quem realiza a viagem?	
Valor gasto	Aberta	Caracterizar o perfil sócio demográfico	Indique o valor que gastou durante a sua estadia	

4. RESULTADOS

Como os questionários foram distribuídos de forma digital ficava a critério do entrevistado o local e horário em que o mesmo decidiu responder, após a coleta de 357 questionários válidos, para a melhor organização das análises, estas foram divididas em dois blocos sendo o primeiro bloco foi feita a busca por informações básicas dos entrevistados, para isso foram perguntados aos mesmos seu gênero biológicos, idade, ocupação, nível educacional, estado civil e faixa de renda anual na Tabela 11 estão os resultados do primeiro bloco de perguntas.

Tabela 12: Perfil dos entrevistados

Question	Responses (%)
Gender	
Male	47,74
Female	51,94
LGBTQ+	0,32
Prefer not to say	0,0
Age	
Under 21	3,55
Between 21 and 40	72,90
Between 41 and 60	19,03
Over 60	4,52
Occupation	
Self-employed	19,81
Employed by others	54,22
Retired	3,90
Other	22,08
Education	
Basic education - 1 st cycle	0,0
Basic education - 2 nd cycle	0,33
Basic education - 3 rd cycle	0,65
High School	10,75
Graduation	62,54
Master	22,48
Doctorate	3,26
Marital status	
Single	63,79
Married	29,57
Separated	1,66
Divorced	4,85
Widowed	0,33
Annual income bracket	
Household income is more than satisfactory	20,33
Household income is satisfactory	59,00
Household income is unsatisfactory	13,33
Household income is not satisfactory	7,33

Utilizando o programa SMARTPLS foi realizada a análise seguindo o mesmo protocolo utilizado por Hair *et al.*, 2013.

Tabela 13 Reliability test of the variables

Itens	Means	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Help save the environment	4.232	0.901	1.641	-1.307
Be more socially responsible	4.342	0.778	3.647	-1.539
Stay in a clean and comfortable environment	4.073	0.967	0.414	-0.929
Perform environmentally friendly practices	4.364	0.793	2.946	-1.491
Enjoy environmentally friendly products and healthy amenities	4.235	0.857	2.124	-1.330
Eat fresh and healthy foods	4.095	0.988	1.051	-1.136
Learn and implement green ideas in my own life	4.118	0.903	1.321	-1.083
My family thinks I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel.	3.204	1.037	-0.342	-0.145
My friends think I should be willing to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel	3.342	0.991	-0.147	-0.241
My colleagues (or co-workers) think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices.	3.305	0.993	-0.151	-0.125
Location of a green hotel needs to be convenient	4.084	0.940	0.496	-1.001
Conducting green practices while staying at a hotel (e.g. recycling) requires time and effort	3.448	1.157	-1.064	-0.336
My company/school/others that pay(s) for travel expenses encourage(s) me to stay at a certain hotel.	3.224	1.128	-0.694	-0.073
For me, paying similar for a green hotel is Extremely bad/extremely good;	4.389	0.832	1.017	-1.245
For me, paying similar for a green hotel is Extremely undesirable/extremely desirable	4.277	0.891	0.863	-1.123
For me, paying similar for a green hotel is Extremely unpleasant/extremely pleasant;	4.246	0.896	0.252	-0.952
For me, paying similar for a green hotel is Extremely foolish/extremely wise;	4.283	0.923	0.397	-1.084
For me, paying similar for a green hotel is Extremely unfavorable/extremely favorable ;	4.261	0.884	0.241	-0.975
For me, paying similar for a green hotel is Extremely unenjoyable/extremely enjoyable	4.210	0.946	-0.018	-0.890
For me, paying similar for a green hotel is Extremely negative/extremely positive	4.375	0.885	1.444	-1.370

Most people who are important to me think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel	3.479	1.036	-0.522	-0.164
Most people who are important to me would want me to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel	3.487	1.041	-0.715	-0.108
People whose opinions I value would prefer that I pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices	3.591	0.973	-0.379	-0.276
Whether or not I pay conventional-hotel prices for a green hotel is completely up to me.	4.126	1.042	0.539	-1.150
I am confident that if I want to, I can pay for an environmentally friendly hotel.	4.000	0.993	0.177	-0.862
I have resources, time and opportunities to pay conventional-hotel prices for a green hotel.	3.779	1.087	-0.630	-0.512
The balance of nature is very delicate and easily upset.	4.745	0.539	5.202	-2.255
Humanity is severely abusing the environment.	4.356	0.949	2.059	-1.592
The earth is like a spaceship with only limited room and resources.	4.683	0.633	4.389	-2.144
It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution (reverse coded).	4.277	0.869	1.215	-1.239
When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers	4.745	0.539	5.202	-2.255
Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resource problems, it does not make any difference what I do (reverse coded).	4.356	0.949	2.059	-1.592
Each consumer's behavior can have a positive effect on society if he or she purchases products sold by socially responsible companies.	4.683	0.633	4.389	-2.144
I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash.	3.910	1.204	-0.007	-0.998
I have tried very hard to reduce the amount of electricity/water I use.	3.936	1.020	-0.078	-0.824
When there is a choice, I always choose that product that contributes the least to pollution	3.927	1.056	0.236	-0.915
I am willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel.	4.258	0.851	0.710	-1.041
I will make an effort to pay for a hotel that engages in green practices.	4.050	0.918	-0.051	-0.710
It is acceptable to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel.	4.347	0.790	1.047	-1.147

Para o estabelecimento do modelo de análise empírica foi utilizado neste trabalho o modelo adaptado do apresentado por Kin; Han (2010) que foi um trabalho também realizado em hotéis, para isso foi utilizado como constructos (perguntas) e preditores (preposição empírica) apresentado na Tabela 13 e a partir desta construção foi gerado o modelo apresentado na Figura 7.

Tabela 14: Preditores utilizados no modelo com os respectivos constructos

Preditors	Questionnaire (Constructors)
Behavioral beliefs	Help save the environment (BB1).
	Be more socially responsible (BB2).
	Stay in a clean and comfortable environment (BB3).
	Perform environmentally friendly practices (BB4).
	Enjoy environmentally friendly products and healthy amenities (BB5).
	Eat fresh and healthy foods (BB6).
	Learn and implement green ideas in my own life (BB7).
Normative beliefs	My family thinks I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel (NB1).
	My friends think I should be willing to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel (NB2)
	My colleagues (or co-workers) think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices (NB3).
Control beliefs	Location of a green hotel needs to be convenient (CC1).
	Conducting green practices while staying at a hotel (e.g. recycling) requires time and effort (CC2).
	My company/school/others that pay(s) for travel expenses encourage(s) me to stay at a certain hotel (CC3).
Attitude toward the behavior	For me, paying similar for a green hotel is Extremely bad/extremely good (ATB1).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely undesirable/extremely desirable (ATB2).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely unpleasant/extremely pleasant (ATB3).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely foolish/extremely wise (ATB4).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely unfavorable/extremely favorable (ATB5).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely unenjoyable/extremely enjoyable (ATB6).
	For me, paying similar for a green hotel is Extremely negative/extremely positive (ATB7).
Subjective norms	Most people who are important to me think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel (SN1).
	Most people who are important to me would want me to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel (SN2).
	People whose opinions I value would prefer that I pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices (SN3).
Perceived behavioral control	Whether or not I pay conventional-hotel prices for a green hotel is completely up to me (PBC1).
	I am confident that if I want to, I can pay for an environmentally friendly hotel (PBC2).

	I have resources, time and opportunities to pay conventional-hotel prices for a green hotel (PBC3).
Environmental concerns	The balance of nature is very delicate and easily upset (EC1).
	Humanity is severely abusing the environment (EC2).
	The earth is like a spaceship with only limited room and resources (EC3).
Perceived customer effectiveness	It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution (reverse coded) (PCE1).
	When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers (PCE2).
	Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resource problems, it does not make any difference what I do (reverse coded) (PCE3).
	Each consumer's behavior can have a positive effect on society if he or she purchases products sold by socially responsible companies (PCE4).
Environmentally conscious behaviors	I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash (ECB1).
	I have tried very hard to reduce the amount of electricity/water I use (ECB2).
	When there is a choice, I always choose that product that contributes the least to pollution (ECB3).
Intention to pay green-hotel prices	I am willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel (IPCHP1).
	I will make an effort to pay for a hotel that engages in green practices (IPCHP2).
	It is acceptable to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel (IPCHP3).

Utilizando como hipóteses da investigação do componente empírico, o modelo apresentado na Figura 8:

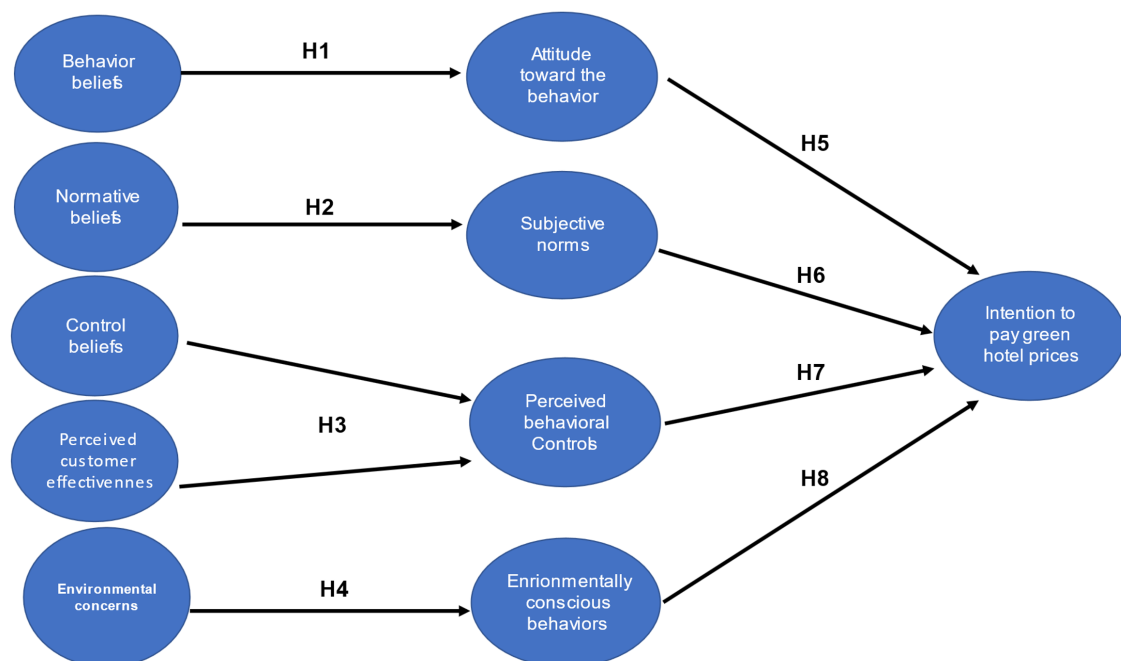


Figura 8: Modelo adotado no trabalho com os preditores e hipóteses

Neste modelo, o conjunto de hipóteses podem ser descrito da seguinte maneira:

H1: Há uma relação entre as crenças de comportamento como a atitude em relação ao comportamento de forma que as atitudes sustentáveis são um produto das crenças dos consumidores que buscam empresas e hotéis que adotam práticas sustentáveis;

H2: As crenças sociais pressionam a busca e criação de normas subjetivas a favor das práticas ambientais e socialmente sustentáveis;

H3: As crenças de controle e a eficácia percebida do cliente geram o controle comportamental percebido que funciona como uma pressão comercial para a adoção das práticas sustentáveis;

H4: As preocupações com o meio ambiente levam a formação de comportamentos ambientalmente conscientes;

H5: A formação das atitudes sustentáveis resultantes das crenças de comportamento leva a intenção do consumo verde, neste caso da contratação de hotéis verdes.

H6: A formação das crenças subjetivas de práticas verdes resulta na intenção de contratação de hotéis verdes;

H7: O controle comportamental percebido resultante das crenças de controle e a eficácia percebida do cliente permeia a influência na intenção de contratação de hotéis verdes;

H8: A adoção de comportamentos ambientalmente conscientes provenientes das preocupações ambientais resulta na intenção de contratação de hotéis verdes.

Após a análise utilizando a abordagem da SEM-PLS foi observado as correlações entre os constructos e seus preditores, a relação existente entre eles está representada na Figura 9 e na Tabela 14.

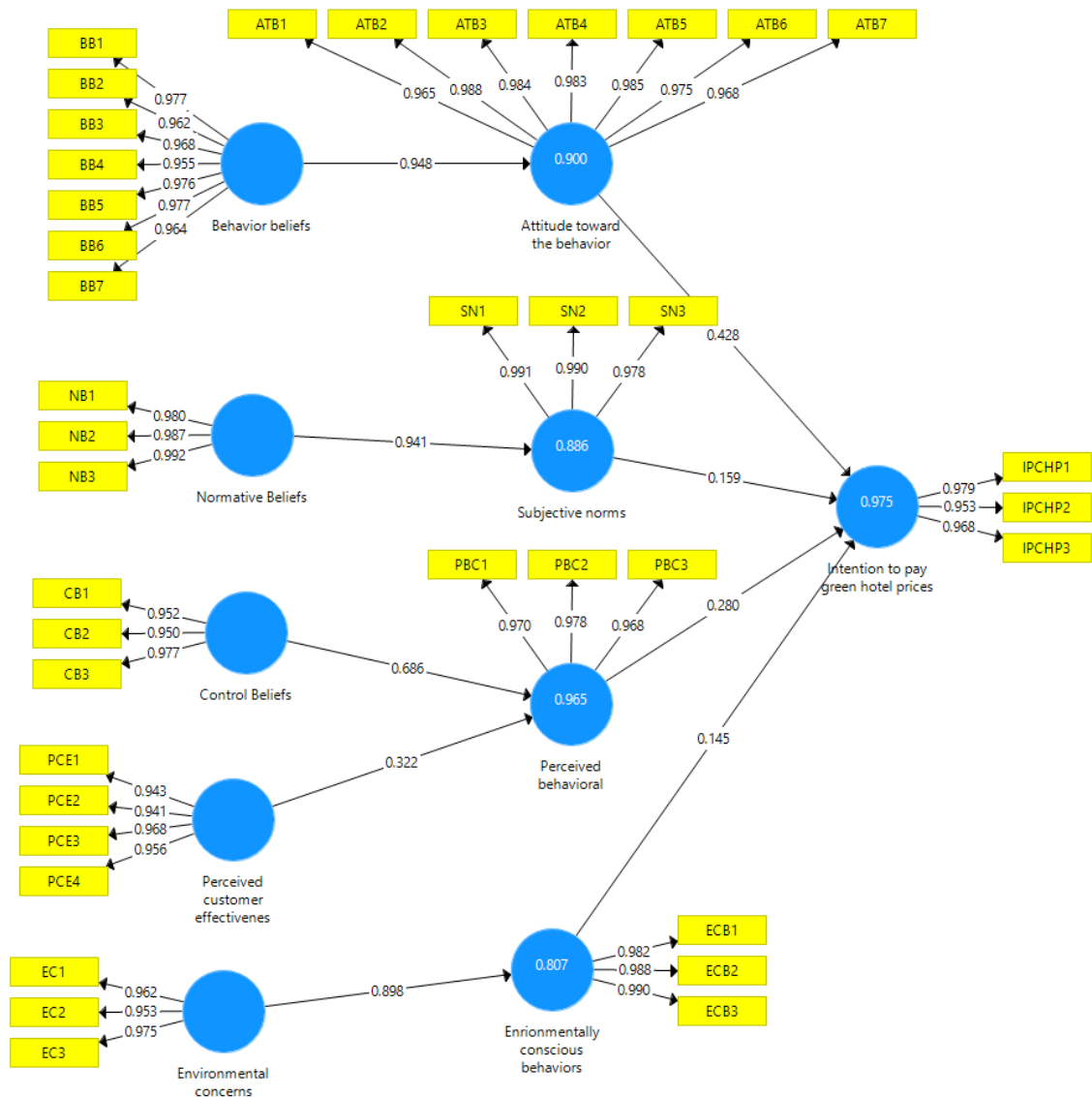


Figura 9: Correlações entre os constructos e seus preditores no modelo adotado.

Tabela 15: Os critérios observados de Confiabilidade e validade do modelo

Preditores	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude toward the behavior	0.993	0.993	0.994	0.957
Behavior beliefs	0.989	0.989	0.991	0.938
Enrionmentally conscious behaviors	0.986	0.987	0.991	0.973
Subjective norms	0.986	0.986	0.991	0.973
Normative Beliefs	0.986	0.986	0.991	0.973
Perceived behavioral	0.971	0.971	0.981	0.945
Perceived customer effectiveness	0.966	0.968	0.975	0.906
Intention to pay green hotel prices	0.965	0.965	0.977	0.935
Environmental concerns	0.961	0.962	0.975	0.928
Control Beliefs	0.957	0.958	0.972	0.921

Foi possível observar por meio das correlações criadas pela análise de SEM-PLS que há uma alta correlação entre as crenças de comportamento como a atitude em relação ao comportamento. De forma que as atitudes sustentáveis são um produto das crenças dos consumidores que buscam empresas e hotéis que adotam práticas sustentáveis, além disso como proposto na hipótese 5, aparentemente a formação das atitudes sustentáveis resultantes das crenças de comportamento leva a intenção do consumo verde, sendo os preditores das crenças de comportamento e da atitude em relação ao comportamento os preditores que mais influenciam na intenção da compra e contratação de hotéis verdes devido as altas correlações (0.900 e 0.428).

Outras correlações altas que também permitem validar outras hipóteses por exemplo, a hipótese 2 em que as crenças sociais pressionam a busca e criação de normas subjetivas a favor das práticas ambientais e socialmente sustentáveis foi observado que a correlação existente é alta (0.941) entre estes preditores, entretanto este conjunto de preditores não parecem influenciar na escolha por contratação de hotéis verdes devido a baixa correlação (0.159).

Com relação a hipótese 3 foi observada uma alta correlação entre as crenças de controle e a eficácia percebida do cliente que poderiam gerar o controle comportamental percebido que funciona como uma pressão comercial para a adoção das práticas sustentáveis, todavia estes podem também serem preditores relacionados com a escolha pela contratação de hotéis verdes, sendo a segunda maior correlação encontrada 0.280.

De forma semelhante foi observada com relação a hipótese 4 e hipótese 8 em que foi observada uma alta correlação entre as preocupações com o meio ambiente levam a formação de comportamentos ambientalmente conscientes (0.898), mas com relação a hipótese 8 aparentemente há pouca correlação entre a adoção de comportamentos ambientalmente conscientes provenientes das preocupações ambientais resultando na intenção de contratação de hotéis verdes.

Os critérios observados de confiabilidade e validade representados na tabela 14 mostram que os constructos e preditores são validados e representam de forma significativa cada preditor representado assim como as variações entre as respostas

encontradas representam de forma estatística cada preditor, pois conforme discutido por Hair *et al.*, 2014 valores acima de 0.700 de Cronbach's Alpha e AVE (Average Variance Extracted) são considerados representativos.

Para confirmar a confiabilidade e viabilidade do modelo criado foi realizada a análise de *bootstrapping* dos coeficientes das relações entre os preditores, na Tabela 15 está a representação dos resultados encontrados após a análise.

Tabela 16: Análise de *bootstrapping* dos coeficientes das relações entre os preditores

Paths	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude toward the behavior -> Intention to pay green hotel prices	0.430	0.430	0.038	11.366	0.000
Behavior beliefs -> Attitude toward the behavior	0.948	0.948	0.006	147.836	0.000
Control Beliefs -> Perceived behavioral	0.687	0.688	0.019	36.878	0.000
Environmentally conscious behaviors -> Intention to pay green hotel prices	0.143	0.146	0.046	3.101	0.002
Environmental concerns -> Environmentally conscious behaviors	0.898	0.898	0.009	101.703	0.000
Normative Beliefs -> Subjective norms	0.941	0.941	0.006	165.869	0.000
Perceived behavioral -> Intention to pay green hotel prices	0.279	0.274	0.069	4.020	0.000
Perceived customer effectiveness -> Perceived behavioral	0.321	0.320	0.020	15.760	0.000
Subjective norms -> Intention to pay green hotel prices	0.160	0.162	0.022	7.116	0.000

É possível observar pelos valores obtidos de T Statistics e o p-values que as correlações possuem validação estatística em todos os casos, além disso foi verificado que os preditores relacionados com a intensão de contratação dos hotéis apresentavam diferentes fatores conforme havia sido observado nas correlações, sendo o preditor mais representativo: atitude com relação ao comportamento verde (11.336) e o menos representativo os comportamentos gerados pela preocupação ambiental (3.101).

5. DISCUSSÃO

O consumo verde é um conceito que está atrelado a diversos aspectos, principalmente na busca pela redução dos impactos ambientais e sociais do consumo, buscando restauração o equilíbrio socioecológico. Em trabalhos ainda na década de 1990 foi verificado que os consumidores de países desenvolvidos eram mais conscientes com o meio ambiente (CURLO, 1999). Nas décadas seguintes esta consciência foi ampliada indicando que o consumidor está ciente e está disposto a pagar mais para "ser ecológico" (LEE, 2009, RAHBAR e WAHID, 2011; LEE 2008).

Assim como o aumento da consciência ecológica também foram ampliadas as buscas sobre o que leva ao consumo verde, existindo algumas linhas de pensamento envolvido com a melhor compreensão do comportamento de consumo, as principais linhas são derivadas do behaviorismo e do cognitivismo (MCGARTY & HASLAM, 1997; WHITE, 1982).

Os behavioristas ou comportamentalistas apontam esta escolha de consumo como estando relacionado a fatores externos ao indivíduo como o seu meio social. Com isso se um indivíduo está inserido em um ambiente em que as pessoas estão preocupadas com a preservação ambiental seu comportamento estará influenciado ou tendenciado a escolhas de consumo verde. Já os cognitivistas defendem que as atividades cognitivas internas determinam como um indivíduo se comporta, inclusive como responde ao meio, de forma que as crenças internas levam a escolha do consumo verde, sendo o ambiente menos representativo nesta escolha. Em suma, os comportamentalistas apontam este o comportamento dos indivíduos principalmente como uma reação a estímulos externos, estando estes condicionado pelas configurações do ambiente externo (SKINNER, 1984; WATSON, 1913).

Entretanto, a linha de pensamento behaviorista só consegue explicar parcialmente os motivos ou fatores de consumo, visto que contribuem no entendimento do processo de escolha do consumo continuado, ou seja, o comportamento já "estabelecido" de consumo, entretanto não explica totalmente as mudanças de comportamento de compra dos consumidores sobre 'novos' produtos e

serviços, principalmente se as condições ambientais externas originais permanecem as mesmas, ou seja, quando não há gatilho para um "novo" comportamento de compra (BRIÑOL & PETTY, 2012).

Na linha do cognitivismo que está centrada no entendimento que o comportamento é o resultado da avaliação cognitiva das pessoas do ambiente externo (BRIÑOL & PETTY, 2012). De forma que os indivíduos têm em seu processo de escolha intensos processos internos. Entretanto, semelhante ao behaviorismo esta análise apresenta problemas e não conseguem explicar por completo o cenário da escolha de consumo, pois o processamento de informações requer tempo e esforço para os indivíduos elaborarem respostas adequadas a um ambiente em mudança, com isso é pouco provável que um indivíduo tome todas as suas decisões, avaliando cada informação extensivamente (CIALDINI & GOLDSTEIN, 2004; CIALDINI & TROST, 1998; PETTY, CACIOPPO, & GOLDMAN, 1981).

Devido a estas divergências têm havido uma série de pesquisas que visam a identificação de preditores ou fatores que expliquem os aspectos de escolhas de consumo verde buscando promover a compra de consumidores verdes, estes trabalhos mostraram que o aumento da consciência das questões verdes; aumento das divulgações das informações sobre a sustentabilidade ambiental; publicidade verde por empresas, aumento da preocupação com a conservação ambiental e maior popularidade de produtos verdes por instituições de caridade sociais e ambientais tem sido fatores determinantes para a escolha do consumo verde. Neste trabalho após a estimação do modelo estrutural com o algoritmo de mínimos quadrados parciais (SEM-PLS) foi identificado que o preditor que mais influencia na escolha do hotel verde é a atitude com relação ao comportamento verde que possui relação direta com a crença de comportamento verde.

Este resultado vai ao encontro de trabalhos que tratam o processo de tomada de decisão de consumo à modelos de processamento de informação descritos por Cacioppo *et al.* (1981) e Shiffrin & Schneider (1977) em que o comportamento é uma resposta que é influenciada por fatores locais e temporais, pois em situações em que há falta de recursos como tempo e conhecimento, por exemplo, para avaliar as

informações recebidas o processo de escolha pode ser mais probabilístico, como é o Modelo de Probabilidade de Elaboração.

Neste modelo, as mudanças de atitude podem passar por duas rotas possíveis de informação processamento, estas rotas podem levar à mudança de comportamento, por meio de duas rotas possíveis, conhecidas como 'rota central' e 'rota periférica'. Ambas as rotas podem resultar na mudança de atitude, mas a mudança feita por meio da rota central é mais duradoura do que a mudança feita pela rota periférica, o determinante desta mudança de atitude para ela ser duradora ou não está envolvida com o nível de processamento da informação (CACIOPPO et al., 1981; PETTY & CACIOPPO, 1986; PETTY & WEGENER, 1999).

A rota central está envolvida com as mudanças de atitude baseadas em esforços extensos de processamento de informações (PETTY & WEGENER, 1999). Já a rota periférica depende de estímulos periféricos ou atalhos mentais para agilizar e com menor esforço de processamento da informação, fatores como a motivação, habilidade e oportunidade podem determinar se a rota central ou periférica será escolhida. Nas análises realizadas neste trabalho e no modelo criado, a rota central está relacionada com a crença comportamental, já como rota periférica preditores como comportamentos gerados pela preocupação ambiental podem ser fatores importantes para a adoção de comportamentos mais sustentáveis assim como a contratação de hotéis verdes. Pois os argumentos relacionados a conservação ambiental podem ser suficientemente fortes e convincentes fazendo o mudar de hábito de consumo.

Kin e Han (2010) observaram em seu trabalho que os preditores de intenção comportamental apresentavam grande influência na intenção de pagar preços de hotel padrão por um hotel verde, apresentando uma correlação de 0.703. Entretanto, os autores encontraram uma correlação maior em preditores como preocupação com o meio ambiente que não foram observados neste trabalho. Diante destas informações os autores (KIN; HAN, 2010) recomendam desenvolvimento de estratégias de marketing para hotéis verdes que envolvam a atitude dos clientes em relação ao comportamento como uma função positiva de suas crenças comportamentais.

Além disso, neste trabalho foi observado que as expectativas comportamentais percebidas também são reforçadas por recursos facilitadores ou impedimentos e oportunidades contribuem para aumentar suas atitudes favoráveis em relação ao pagamento de preços de hotéis convencionais por um hotel ecológico, aumentando assim a pressão social e sua percepção de sua capacidade de realizar o comportamento. Semelhante ao observado neste trabalho, as crenças de comportamento possuem importante papel na tomada de decisão (KIN; HAN, 2010).

6. CONCLUSÃO

As mudanças climáticas e sociais ocorrida nas últimas décadas têm tornado o consumo verde e a sustentabilidade é uma importante estratégia de marketing e de posicionamento de mercado, pois consiste em uma importante diferenciação das empresas para um consumidor cada vez mais preocupado com o impacto do seu consumo para o meio ambiente. O surgimento de novas tecnologias e melhoria das atuais práticas de consumo permitiram a incorporação de práticas de negócios sustentáveis, por parte das organizações em todo o mundo. Esta mudança na oferta é identificada como resultado do aumento da consciência do consumidor sobre a falta de proteção ambiental e das desigualdades sociais.

Uma das indústrias onde a prática organizacional há muito procura dar resposta ao desafio de minimização do consumo excessivo de recursos é o turismo, em especial a hotelaria. Porém, os hotéis vivem o dilema de como diminuir o consumo de recursos e o desperdício, ao mesmo tempo que oferecem experiências únicas e diferenciadas. Este dilema não é novo e tem tido por parte da hotelaria diversas respostas: alguns adotam os processos e não os comunicam aos clientes, enquanto outros utilizam os seus esforços como estratégia de diferenciação dos demais. A decisão de comunicar estas práticas surge muitas vezes associada ao comportamento do próprio consumidor.

Neste trabalho foi realizada uma busca utilizando a questionários online visando identificar os preditores envolvidos com a escolha de hotéis verdes, sendo verificado após a criação de um modelo de investigação de componente empírico utilizando a análise dos mínimos quadrados parciais e seu algoritmo que a crença do comportamento e a consequente mudança de atitude de consumo foi o componente mais importante para a escolha das hotéis verdes, sendo o preditor menos representativo os comportamentos gerados pela preocupação ambiental.

Os resultados deste trabalho permitem confirmar a validade e consequente importância da aplicação de um modelo expandido, como é o caso do modelo desenvolvido por Kin e Han (2010), sendo este o seu maior contributo teórico.

Tal como se depreende dos resultados deste trabalho, o contexto em que decorre a tomada de decisão acaba por também influenciar a decisão do consumidor em escolher um hotel verde. Como tal, recomenda-se que os hoteleiros não só

analisem o comportamento do consumidor com recurso ao modelo da teoria do comportamento planejado, como alarguem o mesmo, considerando outros preditores do comportamento.

Este trabalho não só promoveu o enriquecimento do conhecimento sobre esta temática, como também sugere trilhos de investigação futura que se podem seguir associados às próprias limitações encontradas ao longo do desenvolvimento deste estudo. Atendendo a que nem todos os consumidores têm as mesmas preocupações com relação à sustentabilidade, futuros trabalhos poderiam efetuar a comparação deste mesmo modelo entre aqueles que adotam práticas constantes de consumo verde no seu dia a dia, versus aqueles que as adotam de forma esporádica. Também se poderia aprofundar o estudo, olhando com maior detalhe para características da viagem em si e aferir se existem diferenças significativas entre elas: se o consumidor viagem em lazer ou em trabalho; se viagem sozinho ou em grupo; como se processa a decisão final – de forma individual ou em grupo. Seria também interessante efetuar este trabalho em contextos culturais diferentes, usando os próprios índices de sustentabilidade dos países (taxa de cumprimento do acordo de Paris) para aferir se as práticas do país condicionam o comportamento societal e individual.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AURÉLIO, H. B. **Mini dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Brasil: Positivo, 2010.

BALANCE. **What Is the American Dream? The History That Made It Possible**, 2018. Disponível em: <https://www.thebalance.com/what-is-the-american-dream-quotes-and-history-3306009>.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3ª edição atualizada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

BEREZAN, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18.

BHATTACHARYA, C.B; SEN, S. **Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives**. *California Management Review*, v. 47, Issue 1, p. 9-24, 2004

BRENNAN, L, PREVITE, J AND FRY, M. **Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems**. *Journal of Social Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 219-239, 2016.

BRIÑOL, P; PETTY, R.E. **A history of attitudes and persuasion research**. In A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (pp. 283-320). New York, NY: Psychology Press, 2012.

BRUNTLAND, G., 1987. **Report of the World Commission on Environment and Development (WCED), Our Common Future**, S.I.: Oxford University Press, Oxford.

BUDEANU, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C.-S. (2016). **Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction**. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>.

CACIOPPO, J. T., HARKINS, S. G; PETTY, R. E. **The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior**. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 31-54). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.

CAMILLERI, M. A. **Tourism Supply and Demand**. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 8, pp. 139-154). Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018.

CATER, E., & Goodall, B. (1992). **Must tourism destroy its resource base**. *Environmental Issues in the 1990s*, 309-324.

CHEN, M. F., & Tung, P. J. (2014). **Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels.** *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.0>

CHUA, T.S., JUANZI, L.; MOENS, M.F. **Mining user generated content.** 7ed. CRC: Champman and Hall, 2014.

CIALDINI, R. B; GOLDSTEIN, N. J. **Social influence: Compliance and conformity.** *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621, 2004.

CIALDINI, R.B; TROST, M.R. **Social influence: Social norms, conformity and compliance.** In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). Boston: McGraw-Hill, 1998.

CURLO, E. **Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice.** *Journal of Business Ethics*, 21(1), 37-48, 1999. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1005973306941>

DAGHER, G.K; ITANI, O. **Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers.** *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav., 13: 188–195, 2014.

DAHLSTRUD, A. **How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions.** *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132, 2008.

DE BOER, L; VAN DER WEGEN L.L.M. **Practice and promise of formal supplier selection: a study of four empirical cases.** *Journal of Purchasing & Supply Management* 9. 109–118, 2003.

DESSART, F.J; BAVEL, R.V. **Two converging paths: behavioural sciences and social marketing for better policies.** *Journal of Social Marketing*. Vol. 7 No. 4, 2017.

EID, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2020). **Understanding guests' intention to visit green hotels.** *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45, 494–528. <https://doi.org/10.1177/1096348020947>

FERRARI, C.M.M. **A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas.** S. Paulo. 2013. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP.

GHADERI, Z.; HATAMIFAR, P.; HENDERSON, J. C. **Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran.** *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 23, n. 4, p. 385-394, 2018

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. **The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions.** *Journal of Retailing*, v. 74, p. 331 – 352, 1998.

GRUBOR, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2019). **Social-psychological determinants of Serbian tourists' choice of green rural hotels.** Sustainability (Switzerland), 11(23), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11236691>

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

HAN, H., HSU, L; SHEU, C. **Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities.** Tourism Management, 31, 325– 334, 2010.

HAN, H., YU, J., LEE, J. S., & KIM, W. **Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory.** Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(8), 905–925, 2019. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1>

HAWS, K.L; WINTERICH, K.P; NAYLOR, R.W. **Seeing the world through GREENtinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products.** J. Consum. Psychol. 24 (3), 2014.

HISOUR. **Consumo sustentável,** 2020. Disponível em: <https://www.hisour.com/pt/sustainable-consumption-40211/>.

HOSTA, M., & ZABKAR, V. **Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior.** Journal of Business Ethics, 1-21, 2020.

HUCHTING, K., LAC, A., & LABRIE, J. W. **An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption.** Addictive Behaviors, 33, 538-551, 2008.

INTEL. **Get Ready: The Four Ps of Marketing for Indie Game Developers.** Disponível em: <https://software.intel.com/en-us/articles/get-ready-the-four-ps-of-marketing-for-indie-game-developers> Acesso em: 25/04/2021.

JAYKUMAR, P. (2020). **The triumphs & challenges in the path of green hotel housekeeping.** Journal of Services Research, 20(1).

JIANG, Y., & GAO, Y. **Factors that influence potential green hotel customers' decision-making process—Evidence from China.** Journal of China Tourism Research, 15(4), 455–477, 2019. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018>

JUSTIN, P; ASHWIN, M; JAYESH, P. **Predicting greenproduct consumption using theory of planned behavior and reasoned action.** Journal of Retailing and Consumer Services 29, 123–134, 2016.

KALAFATIS, S.P; POLLARD, M; EAST, R; TSOGAS, M.H. **Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination.** Journal of Consumer Marketing, 16(5), 441–460, 1999.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KIM, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). **The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach**. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(3), 195–214. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012>.

KIM, Y; HAN, H. **Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior**. *Journal of Sustainable Tourism*, 18:8, 997-1014, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, D; KUMAR, D. **Societal Responsibility and Economic Viability**. *Management of Coking Coal Resources*, 193–259, 2016.

LAM, T; HSU, C.H.C. **Predicting behavioral intention of choosing a travel destination**. *Tourism Management*, 27, 589–599, 2006.

LAM, T; HSU, C.H.C. **Theory of planned behavior: Potential travelers from China**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482, 2004.

LEE, K. **Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior**. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96, 2009. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910940456>

LEE, K. **Opportunities for green marketing: young consumers**. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586, 2008. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839>

LEE, M.J; BACK, K. **Association members' meeting participation behaviors: Development of meeting participation model**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 15–33, 2007.

LEMKE, F; LUZIO, J.P.P. **Exploring Green Consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment: The Case of Skeptical Brazilian and Portuguese Green Consumers**. *Journal of Industrial Ecology*. Volume 18, Number 5, 2014.

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

LUBBE, B.A. **A public relations strategy for the promotion of South Africa as a tourist destination in a —non-userll country**. *Communicatio*. 23 (1) 36-47, 1997.

LUBBE, B.A. **A study of corporate travel management in selected South African organisations and a conceptual model for effective corporate travel management.** South African Journal of Economic and Management Sciences. 6 (2) 304 -330, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation.** Editor Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 6th ed. 2010. 937 p.

MAXIMILLIAN, J., BRUSSEAU, M. L., GLENN, E. P., MATTHIAS, A. D. **Pollution and Environmental Perturbations in the Global System.** Environmental and Pollution Science, 457–476, 2019.

MCGARTY, C.; HASLAM, S. A. **Introduction and a short history of social psychology.** In C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), The message of social psychology (pp. 1-19). Oxford, UK: Blackwell Publishers, 1997

MCGLADDERY, C; LUBBE, B.A. **Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions** Tourism Review, 2017.

MOHAMMED, A; AL-SWIDI, A. **The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry.** Spanish Journal of Marketing. Vol. 23 No. 3, 2019.

MOLION, L. **Aquecimento global: Uma visão crítica.** Revista Brasileira de Climatologia; Alagoas: Instituto de Ciências Atmosféricas, Universidade Federal de Alagoas, 2008.

NIMRI, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). **Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications.** Journal of Hospitality and Tourism Research, 44(1), 149–168. <https://doi.org/10.1177/1096348019862>.

OH, H; HSU, C.H.C. **Volitional degrees of gambling behaviors.** Annals of Tourism Research, 28(3), 618–637, 2001.

PAÇO, A; SHIEL, C; ALVES, H. **A new model for testing green consumer behaviour.** Journal of Cleaner Production 207 998 -1006, 2019.

PEATIE, K. **Green Consumption: Behavior and Norms.** Annu. Rev. Environ. Resour. 35:195–228, 2010.

PETTY, R. E; CACIOPPO, J. T. **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.** Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205, 1986.

PETTY, R. E; CACIOPPO, J. T; GOLDMAN, R. **Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion.** Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 847-855, 1981.

PETTY, R. E; WEGENER, D. T. **The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies.** In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), Dual-process theories in social psychology (pp. 41-72). New York: The Guilford Press, 1999.

PINNEY, C; THOMAS, N. **Beyond aesthetics: art and the technologies of enchantment.** Oxford, Berg, 2001.

PINTÉR, L.; HARDI, P.; BARTELMUS, P. **Sustainable Development Indicators: proposal for the way forward.** United Nations Division for Sustainable Development (UN-DS) International Institute for Sustainable Development (IISD). December, 2005. 42 p.

RAHBAR, E., & WAHID, N. A. **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior.** Business Strategy Series, 12(2), 73–83, 2011.

REYNOLDS, P. D. **A primer in theory construction.** Indianapolis: Bobs Merrill Company, 1971.

ROSS, G; LAUREN, G. **Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages.** Journal of Social Marketing, 4(3), pp. 261-278, 2014.

SANALVES, D **Conceitos e definições do turismo.** 2012. Disponível em <https://pt.slideshare.net/daysanalves/conceitos-e-definies-do-turismo> Acesso em: 21 mai de 2021.

SHIFFRIN, R. M; SCHNEIDER, W. **Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory.** Psychological Review, 84(2), 127-190, 1977.

SINGH, J; SANCHEZ, M.D.M.G.L.S.; BOSQUE, I.R.D. **Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation.** Journal of Business Ethics, Dordrecht, NL, v. 80, p. 597-611, 2008.

SKINNER, B.F. **The evolution of behavior.** Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 41(2), 217-221, 1984.

SOLOMON S. BAMOSSY G. & ASKEGAARD S.P. **Consumer Behavior, a European Perspective,** 2007.

SREEN, N; PURBEY, S; SADARANGANI, P. **Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention.** Journal of Retailing and Consumer Services 41. 177–189, 2018.

STERN, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). **A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism.** Human Ecology Review, 6(2), 81–97.

TAJFEL, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In Political psychology (pp. 276–293). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

TAUFIQUE, K.M.R; VAITHIANATHAN, S. A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55, 2018.

TENG, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). **Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel.** *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471>.

THØGERSEN, J. **Media Attention and the Market for 'Green' Consumer Products.** *Business Strategy and the Environment*. 15, 145–156, 2006.

TIAGO, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). **Digital sustainability communication in tourism.** *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.

TIAGO, T., Faria, S. D., Cogumbreiro, J. L., Couto, J. P., & Tiago, F. (2016). **Different shades of green on small islands.** *Island Studies Journal*, 11(2), 601-618.

TILIKIDOU, I., & Delistavrou, A. (2015). **Preferring green and rejecting "unethical" hotels.** *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 285-296. doi:10.1108/emjb-09-2014-0026.

TINGCHI, M.L; WONG, I.A; SHI, G; CHU, R; BROCK, J.L. **The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference.** *Journal of Services Marketing*. vol 28 (3) p 181–194, 2014.

TM, A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment*.

TÖLKES, C. (2018). **Sustainability communication in tourism – A literature review.** *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

TORRES, E.N; FU, X; LEHTO, X. **Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective.** *International Journal of Hospitality Management*, 255– 262, 2014.

TORRESAN-MARCELINO, J. **Opinião Pública, Política Externa e Redes Sociais no Brasil.** 2020. 146p. Thesis. Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

TRUONG, V.D. **Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012.** *Social Marketing Quarterly*, 1-20, 2014.

TRUSLOW, J. **The epic of America.** New York: Routledge, 2017. 453 p.

WATSON, J. B. **Psychology as the behaviourist views it.** Psychological Review, 20(2), 158-177, 1913. doi: 10.1037/h0074428.

WHITE, M.C.J. **Consistency in cognitive social behaviour: Introductions to modern psychology.** London, UK: Routledge & Kegan Paul, 1982.

WOODWARD-CLYDE. **Key Opportunities and Risks to New Zealand's Export Trade from Green Market Signals.** New Zealand Trade and Development Board, Sustainable Management Fund Project, 1999.

YARIMOGLU, E; BINBOGA, G. **Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model.** Business Strategy and the Environment, 28 (4), 642-651, 2019.

YOUNG, W; HWANG, K, MCDONALD, S AND OATES, C.J. **Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products.** Sustainable Development 18, 20–31, 2010.

ZEITHAMI, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO I

QUESTIONNAIRE (ONLINE)

Behavioral beliefs

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

Paying a similar price for a green hotel as for a comparable conventional (or non-green) hotel would enable me to....

- Help save the environment;
- Be more socially responsible;
- Stay in a clean and comfortable environment;
- Perform environmentally friendly practices;
- Enjoy environmentally friendly products and healthy amenities;
- Eat fresh and healthy foods;
- Learn and implement green ideas in my own life.

Normative beliefs

Very false (1)/very true (5)

My family thinks I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel.

My friends think I should be willing to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel.

My colleagues (or co-workers) think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices.

Control beliefs

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

Location of a green hotel needs to be convenient.

Conducting green practices while staying at a hotel (e.g. recycling) requires time and effort.

My company/school/others that pay(s) for travel expenses encourage(s) me to stay at a certain hotel.

Attitude toward the behavior

For me, paying similar for a green hotel is

- Extremely bad (1)/extremely good (5);
- Extremely undesirable (1)/extremely desirable (5);
- Extremely unpleasant (1)/extremely pleasant (5);

- Extremely foolish (1)/extremely wise (5);
- Extremely unfavorable (1)/extremely favorable (5);
- Extremely unenjoyable (1)/extremely enjoyable (5);
- Extremely negative (1)/extremely positive (5).

Subjective norms

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

Most people who are important to me think I should be willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel.

Most people who are important to me would want me to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel.

People whose opinions I value would prefer that I pay conventional-hotel prices for a hotel that engages in green practices.

Perceived behavioral control

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

Whether or not I pay conventional-hotel prices for a green hotel is completely up to me.

I am confident that if I want to, I can pay for an environmentally friendly hotel.

I have resources, time and opportunities to pay conventional-hotel prices for a green hotel.

Environmental concerns

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

The balance of nature is very delicate and easily upset.

Humanity is severely abusing the environment.

The earth is like a spaceship with only limited room and resources.

Humans must live in harmony with nature in order to survive.

Perceived customer effectiveness

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution (reverse coded).

When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers.

Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resource problems, it does not make any difference what I do (reverse coded).
Each consumer's behavior can have a positive effect on society if he or she purchases products sold by socially responsible companies.

Environmentally conscious behaviors

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

I use a recycling center or in some way recycle some of my household trash.

I have tried very hard to reduce the amount of electricity/water I use.

When there is a choice, I always choose that product that contributes the least to pollution.

Intention to pay conventional-hotel prices

Strongly disagree (1)/strongly agree (5)

I am willing to pay conventional-hotel prices for a green hotel.

I will make an effort to pay for a hotel that engages in green practices.

It is acceptable to pay conventional-hotel prices for an environmentally friendly hotel.

