



**MESTRADO EM ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTO E
INTERNACIONALIZAÇÃO**

**MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS E O TURISMO
ESTILO DE VIDA**

Débora Cristina Costa Paulo

Junho, 2022

Débora Cristina Costa Paulo

MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS E O TURISMO ESTILO DE VIDA

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Gestão como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Junho, 2022

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito.*

*Não sou o que deveria ser,
mas Graças a Deus,
não sou o que era antes”.*

(Marthin Luther King)

Agradecimentos

Desafio grande quanto escrever esta presente dissertação, foi o de usar apenas duas páginas para agradecer a todas as pessoas que me acompanharam em toda a minha trajetória, principalmente nestes últimos dois anos de mestrado no Instituto Superior de Gestão.

O agradecimento inicial dirige-se à minha família, pois foram os primeiros a acreditar que o sonho se poderia tornar realidade se houvesse empenho e trabalho. Sem o seu apoio constante a caminhada teria sido mais complicada. Um enorme obrigada ao meu pai, à minha mãe e aos meus avós mais doces do mundo, pois serão sempre a minha base e os meus maiores exemplos. Minha eterna administração.

Passando para o núcleo universitário não poderia deixar de agradecer a todos os docentes da ISG que ao longo dos dois anos foram incansáveis no apoio, dedicação e profissionalismo, mas em especial ao professor doutor Álvaro Lopes Dias por todo o acompanhamento e dedicação dada neste processo final da elaboração da presente dissertação de mestrado.

Como da vida universitária não se traz apenas uma formação, amigos também fizeram parte e a eles agradeço por todo o apoio e companheirismo em todas as horas, das mais complicadas às mais memoráveis, como Cláudia, Lea, Miguel e Ricardo. Só iremos longe se fomos juntos como equipa e, por isso agradeço àquela que foi amiga, parceira em todos os desafios destes anos Dikshita António Meggi Calá, um enorme obrigada e a minha eterna gratidão pela tua fiel amizade.

Não poderia deixar de agradecer àqueles que caminham comigo desde o início, que estiveram lá em todos os momentos (nas vitórias e nas derrotas). Um enorme e especial obrigada à amiga que se tornou o meu ‘amuleto’ da sorte, graças aos seus conselhos e apoio constante consegui concretizar o sonho tão esperado, sem nunca pensar em desistir. Muito obrigada, Estefanía Soares Almeida pela presença e dedicação total mesmo quando o tempo é escasso e o cansaço ilimitado. E claro a todos os que de certa forma me apoiaram incondicionalmente sem nunca me deixarem desistir em nenhum desafio que viesse pela frente como Liliana Andreia Pinto de Oliveira, Marina Dantas, aos meus 3 mosqueteiros (Matilde, Diana e Luís), Daniela Carlos, Beatriz Mendonça e outros mais que foram fundamentais neste processo.

Não poderia de deixar de fazer um agradecimento especial minha equipa da tesouraria, que foram das peças fundamentais nesse processo da elaboração da dissertação. Convosco reencontrei a verdadeira definição de trabalhar em equipa e de sermos um por todos e todos

por um. Isto tudo não seria possível sem o exemplo pioneiro do Sr. Tesoureiro Ameet que lidera o grupo com a verdadeira definição de equipa que trabalham todos juntos com o mesmo propósito, como uma grande “família”. Muito obrigada, fadas madrinhas Sandra Azevedo e Ana Maria por todas as ginásticas de trabalho para me permitirem realizar a minha investigação.

Um enorme obrigada a todos!

Resumo

O mundo está em fase de mudança de paradigma para uma nova realidade sustentável e que traga futuro para as próximas gerações. Deste modo, o mundo empresarial não poderia ficar de fora à mudança e tem o dever de adaptar os seus modelos de gestão para acompanhar devidamente a atual realidade, surgindo assim os modelos de gestão verde. Modelos esses que vão ao encontro do que o futuro necessita e criando ligações entre os participantes do processo produtivo (*stakeholders*) como forma de acrescentar maior valor para a organização.

Como forma de focalizar melhor a presente investigação, escolheu-se o setor do turismo, nomeadamente o turismo sustentável que viria de mãos dadas com o turismo *lifestyle*.

Após a adoção de um método de pesquisa empírica através de um questionário pela ótica dos residentes da cidade de Lisboa, obteve-se o conhecimento da existência dos planos verdes já aplicados pelas entidades municipais e promovendo mais hábitos sustentáveis no quotidiano da população lisboeta. De seguida analisou-se a presente do turismo local na cidade e o peso da mesma no dia-a-dia dos residentes. Com a recolha dos dados, foi notório a necessidade de aumentar as divulgações das ofertas e aumentar as ações de sensibilização para as práticas mais sustentáveis da população. Um fator crucial para esse desenvolvimento do turismo local e sustentável passa pelo adequado usufruto das novas tecnologias e os seus avanços permitindo ser o ponto-chave para o progresso sustentado do setor.

Desta forma podemos concluir considerar os benefícios infinitos do desenvolvimento do turismo *lifestyle* que oferece experiências que mexem com a parte efetiva do cliente e a promoção sustentável do setor.

Palavras-chave:

Turismo Lifestyle; Turismo Sustentável; Gestão Verde; Planos verdes; Turismo Local

Abstract

The world is undergoing a change in thinking towards a new sustainable reality that brings a future for the next generations. In this way, the business world could not stay out of the change and has the duty to adapt its management models to properly follow the current reality, thus appearing the green management models. These models meet the needs of the future and create links between the participants in the production process (stakeholders) to add more value to the organization.

To better focus this research, the tourism sector was chosen, namely sustainable tourism that would come hand in hand with lifestyle tourism.

After adopting an empirical research method through a questionnaire from the perspective of the residents of the city of lisbon, it was obtained the knowledge of the existence of green plans already applied by municipal entities and promoting more sustainable habits in the daily life of lisbon's population. Next, the present of local tourism in the city and its weight in the daily lives of the residents was analyzed. With the data collection, it was clear the need to increase the publicity of the offers and increase the awareness actions for more sustainable practices of the population. A crucial factor for this development of local and sustainable tourism is the proper use of innovative technologies and their advances, allowing them to be the key point for the sustained progress of the sector.

This way we can conclude considering the infinite benefits of the development of lifestyle tourism that offers experiences that stir the effective part of the customer and the sustainable promotion of the sector.

Keywords:

Lifestyle Tourism; Sustainable tourism; Green Management; Green plans; Local Tourism

Índice

Índice de Figuras	i
Índice de Gráficos.....	ii
Índice de Tabelas	iv
Lista de Siglas.....	v
Introdução.....	1
Capítulo I – Modelos de gestão	3
1.1 Conceito e visões	3
1.1.1 Estrutura Organizacional	4
Capítulo II – Modelos de Gestão Sustentáveis.....	7
2.1.1 Gestão Verde	10
2.1.2 Planos verdes aplicado pelo Estado.....	10
Capítulo III – Turismo.....	12
3.1 Turismo e a realidade contextual do sector de negócios turísticos.....	12
3.2 Turismo Sustentável	15
3.2.1 Razões para a crescente importância e crescimento da sustentabilidade no sector do turismo	16
3.2.2 Plano Turismo + Sustentável 20-23	18
3.3 Turismo Estilo de Vida	18
Capítulo IV – Enquadramento metodológico	22
4 Metodologia da investigação	22
4.1 Objetivos do estudo	22
4.1.1 Objetivo Principal.....	22
4.1.2 Objetivos Específicos	23
4.2 Participantes.....	24
4.3 Instrumento(s) de recolha de dados	27

4.4	Procedimento	27
Capítulo V - Resultados.....		27
5.1.	Análise de dados	27
Capítulo VI- Discussão dos Resultados		34
6.1	Contributos teóricos e práticos.....	34
6.2	Limitações e estudos futuros.....	37
Conclusão		38
Referências		40
Anexos.....		43
Anexos I - Turismo e Sustentabilidade		44
Anexo II – Questionário na Ótica do Residente		45
Anexo II - Nível de conhecimento do conceito de Gestão Verde.....		50
Anexo III - Conhecimento de Planos Sustentáveis.....		50
Anexo IV - Práticas Sustentáveis Verificadas na Localidade.....		51
Anexo V - Conhecimento dos Eventos Ecológicos na Localidade.....		51
Anexo VI - Quotidiano com Práticas Sustentáveis.....		52
Anexo VII - Opinião sob o Funcionamento Sustentável das Empresas		52
Anexo VII - Consumos Diários com Preferência Sustentável.....		53
Anexo VII - Nível de Conhecimento do Conceito Turismo Sustentável.....		53
Anexo VII - Nível de Conhecimento sobre Turismo Lifestyle.....		54
Anexo VII - Práticas Jurídicas na Localidade		54
Anexo VII - Hábitos de Usufruto de Práticas de Turismo Local.....		55
Anexo VII - Participação Direta e Indireta no Turismo Local		55
Anexo VII - Existência de Casas de AL na Localidade.....		56
Anexo VII - Avaliação das Afirmações sobre AL.....		57
Anexo VII - Meios de Divulgação das Ações de Turismo		58

Anexo VII - Manifestações de Sensibilização para o Turismo Sustentável	58
Anexo VII - Usufruto do Turismo Lifestyle	59
Anexo VII - Ofertas de Experiências de Lifestyle na Localidade	59
Anexo VII - Práticas de Turismo Lifestyle Verificadas nas Localidades.....	60
Anexo VII - Peso das Tecnologias no Setor do Turismo Lifestyle e Sustentável	60

Índice de Figuras

FIGURA 1 DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS: A NOVA LÓGICA DAS ORGANIZAÇÕES.....	3
FIGURA 2: CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS – TAXA DE CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL 1995-2020	13
FIGURA 3: EVOLUÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA INTERNACIONAL POR QUOTA DE MERCADO DOS DESTINOS TURÍSTICOS 1950-2010.....	14
FIGURA 4: O SECTOR DO TURISMO E OS SEUS STAKEHOLDERS.....	17

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONCEITO DE GESTÃO VERDE	50
GRÁFICO 2: CONHECIMENTO DE PLANOS SUSTENTÁVEIS.....	50
GRÁFICO 3: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS VERIFICADAS NA LOCALIDADE (VALOR ABSOLUTO DE RESPOSTAS)	51
GRÁFICO 4: CONHECIMENTO DOS EVENTOS ECOLÓGICOS NA LOCALIDADE (%).....	51
GRÁFICO 5: QUOTIDIANO COM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	52
GRÁFICO 6: OPINIÃO SOB O FUNCIONAMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS	52
GRÁFICO 7: CONSUMOS DIÁRIOS COM PREFERÊNCIA SUSTENTÁVEL	53
GRÁFICO 8: NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONCEITO TURISMO SUSTENTÁVEL.....	53
GRÁFICO 9: NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE TURISMO <i>LIFESTYLE</i>	54
GRÁFICO 10: PRÁTICAS TURÍSTICAS NA LOCALIDADE	54
GRÁFICO 11: HÁBITOS DE USUFRUTO DE PRÁTICAS DE TURISMO LOCAL...	55
GRÁFICO 12: PARTICIPAÇÃO DIRETA E INDIRETA NO TURISMO LOCAL.....	55
GRÁFICO 13: EXISTÊNCIA DE CASAS DE AL NA LOCALIDADE	56
GRÁFICO 14: AVALIAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES SOBRE AL	57
GRÁFICO 15: MEIOS DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DE TURISMO	58
GRÁFICO 16: MANIFESTAÇÕES DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL.....	58
GRÁFICO 17: USUFRUTO DO TURISMO <i>LIFESTYLE</i>	59
GRÁFICO 18: OFERTAS DE EXPERIÊNCIAS DE <i>LIFESTYLE</i> NA LOCALIDADE	59
GRÁFICO 19: PRÁTICAS DE TURISMO <i>LIFESTYLE</i> VERIFICADAS NAS LOCALIDADES.....	60

GRÁFICO 20: PESO DAS TECNOLOGIAS NO SETOR DO TURISMO LIFESTYLE E SUSTENTÁVEL.....	60
--	----

Índice de Tabelas

TABELA 1: HÓSPEDES (N.º) NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA (NUTS - 2013) E MODALIDADE DE HOSPEDAGEM (TURISMO NO ESPAÇO RURAL); ANUAL - INE, INQUÉRITO À PERMANÊNCIA DE HÓSPEDES NA HOTELARIA E OUTROS ALOJAMENTOS.....	21
TABELA 2: ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA	24
TABELA 3: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR GÉNERO, IDADE E HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	25
TABELA 4: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR FREGUESIA	26
TABELA 5: DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	35
TABELA 6: TABELA CRONOLOGICA- TURISMO E SUSTENTABILIDADE	44
TABELA 7: QUESTIONÁRIONA ÓTICA DO RESIDENTE	45

Lista de Siglas

ISG	-	Instituto Superior de Gestão
MEII	-	Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização
RBV	-	Resource based view
VC	-	Vantagem competitiva
MKT	-	Marketing
GV	-	Gestão Verde
IDS	-	Internet Distribution System
CNT	-	Conde Nast traveler
TdP	-	Turismo de Portugal
ET27	-	Estratégia de Turismo 2027
PEC	-	Perfil de envolvimento do consumidor
AL	-	Alojamento local
PAESC	-	Plano de Ação para as Energias Sustentáveis e o Clima

Introdução

Nos dias que correm, aumenta cada vez mais, a preocupação com a sustentabilidade do planeta. Toda a envolvente do planeta terá de ser bem estudada e analisada para conseguir trazer maior estabilidade e sustento às gerações futuras. Sendo as empresas as maiores influentes nos resultados ambientais atuais tornar-se-á indispensável começar essa mudança de paradigma por elas mesmas.

Saber que algo não está certo e que deve ser reconstruído é o primeiro passo para a mudança. O modelo de gestão tem vindo a ser reformulado nos últimos anos em prol da necessidade sustentável do ambiente.

A preocupação socioambiental é cada vez mais frequente no quotidiano e, em todos os setores, é importante a revisão e estruturação dos seus processos produtivos e das estratégias que criam para chegar ainda mais perto do cliente.

Com esta dissertação, o foco principal será analisar essa mudança de paradigma, dentro das empresas através de modelos de gestão mais responsáveis com o ambiente e as preocupações da sociedade com os problemas atuais do planeta. Contudo vai ter como foco principal o turismo sustentável, mas principalmente no turismo de estilo de vida que tem vindo a crescer à velocidade da luz.

Para isso elaborou-se a presente pesquisa em seis partes distintas, distribuídas adequadamente por área de tarefa.

O primeiro capítulo iniciará com um enquadramento sobre os temas que estarão inerentes no caso em pesquisa como modelos de gestão, e as várias vertentes inerentes a esse tema inicial.

De seguida, no segundo capítulo, seguirá a adaptação desses modelos a uma versão mais sustentável, ou seja, uma reformulação nos modelos desviando o foco noutra direção mais responsável, com definições de sustentabilidade presentes na gestão de uma organização e todas as suas mudanças necessárias e benéficas.

Seguindo, no terceiro capítulo, o conceito final irá ser focalizado no estudo para o tema do turismo *lifestyle* (estilo de vida).

O capítulo 4 apresentará o enquadramento metodológico sobre o estudo em análise apresentando todos os procedimentos seguidos como a indicação da problemática em questão, os seus efeitos, participantes.

O capítulo quinto, ocupar-se-á do tratamento, análise e interpretação dos dados obtidos através da recolha feita pelo questionário realizado na ótica dos residentes da cidade de lisboa.

Já o capítulo sexto passará pela discussão dos resultados obtidos da investigação empírica com base nos objetivos criados pelos autores referidos nos capítulos anteriores.

Por último, nas conclusões refletirá de forma crítica sobre o trabalho desenvolvido ao longo da dissertação desde os conceitos abordados inicialmente e à aplicação no questionário prático com a sua devida análise.

Capítulo I – Modelos de gestão

1.1 Conceito e visões

No início da criação de qualquer empresa é necessário definir os seus objetivos principais e o rumo a seguir.

Para se definir os mesmos será necessário entender qual seria o foco principal e em que direção a empresa deseja seguir.

Segundo, Costa, (2010) modelos de gestão, são definidos como linhas orientadoras de uma visão estratégica com objetivos devidamente estruturados na fase inicial de construção de um plano de negócio, ou seja, no futuro de uma organização.

Porém, Ferreira, Cardoso, Corrêa, e França, (2009) define o modelo de gestão como um exemplo de uma situação específica e caracteriza-la de forma a gerir como método de coordenar os recursos humanos, financeiros e materiais de uma organização. Deste modo, um modelo de gestão engloba diversas dimensões organizacionais, conforme apresentada na Figura 1, na qual o controle não pode ser superior a autogestão.

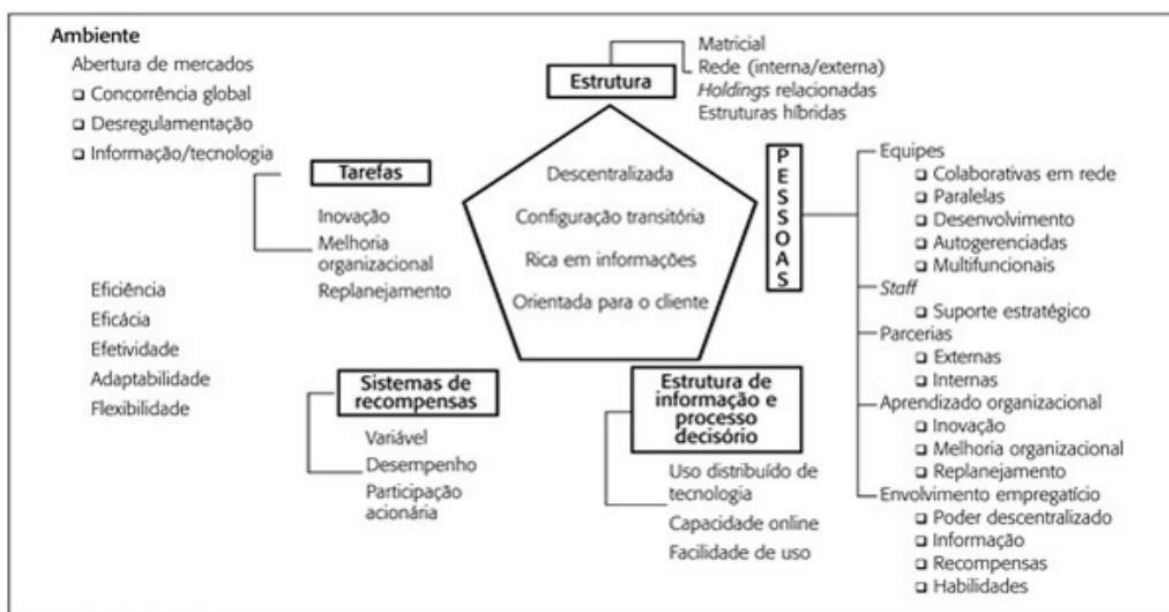


Figura 1 Dimensões Organizacionais: A nova lógica das organizações

Fonte: Adaptada Galbraith et al. (1995, p. 23).

Contudo Rezende, (2015), descreve o conceito de que modelo de gestão como uma concretização do conteúdo de uma correta organização para decifrar os problemas e gerir as ações organizacionais, interligando-as em conjunto para um resultado desejado.

Com a visão anterior poderemos verificar que a organização pode combinar diversos modelos de gestão para os diversos níveis hierárquicos. De seguida irei apresentar 4 modelos e as respetivas definições.

O modelo Autoritário é focado na gestão de topo, com processos decisivos e realizados sem qualquer participação dos envolvidos ou setores destinatários que terão de cumprir com as decisões, resultando assim em sistemas organizacionais fechados.

O modelo Democrático está direcionado na alta administração e no qual os gestores solicitam a presença da ação do nível operacional para tomada de decisão, delegando as responsabilidades e assim podendo facilmente ser transformado para um sistema aberto contrariando a posição inicial.

O modelo Participativo com vertente de alta administração e onde estão presentes os gestores que se dissociam no processo decisório, permitindo a delegação adequada, incluindo todos os níveis na criação das políticas, na forma de execução das atividades, na definição das responsabilidades e na forma de controlar os resultados. Concebendo assim sistema organizacional totalmente aberto, transparente e efetivo.

O modelo Situacional com forte presença de administração e na qual os gestores têm o poder de atuar, em determinado momento devido a uma situação específica, de forma liberada das normas e resoluções da empresa, cabendo assim aos sectores destinatários cumprir as determinações instantâneas.

Essa gestão será uma visão oposta, pois não se poderá tornar num modelo a adotar constantemente, que deverá ser utilizada de forma responsável e exclusiva em situação de exceção, de forma momentaneamente e com gestão constante enquanto estiver sendo cumprida.

1.1.1 Estrutura Organizacional

Maximiano, (2000) defende a teoria de que estrutura organizacional passará por uma ferramenta essencial para a organização das interações entre pessoas (trata das relações de poder, autoridade e comunicação) e processos (trata do encadeamento, formalização e integração das atividades) para alcançar os objetivos estratégicos da organização.

[e]strutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamientos das empresas (Oliveira,

2006: 82).

Contudo, Mintzberg, Ahlstrand, e Lampel, (2000) exemplifica de forma clara a coordenação do trabalho dentro das organizações e aponta cinco elementos básicos da estrutura:

1. Ajustamento mútuo: permite a coordenação do trabalho pelo processo simples de comunicação informal; 2. Supervisão direta: permite a coordenação ter um indivíduo com responsabilidade pelo trabalho de outros; 3. Padronização do processo de trabalho: o processo é padronizado quando o conteúdo do mesmo é especificado, ou programado; 4. Padronização das saídas: as saídas são padronizadas quando os resultados do trabalho, por exemplo, as dimensões do produto ou desempenho, são especificadas; 5. Padronização das habilidades: habilidades (e conhecimento) são padronizadas quando um tipo de treinamento requerido para executar um trabalho é especificado

A composição de uma estrutura organizacional será devidamente necessário considerar os componentes, condicionantes, níveis de efeito e níveis de abrangência. Oliveira, (2010) apresenta estes itens conforme detalhado abaixo:

- Verificar as atividades físicas e psicológicas da organização.
- Definir os cargos e suas devidas responsabilidades de acordo com as atividades desempenhadas.
- Certificar que todos os profissionais da empresa, independentemente do nível hierárquico, tenham consigo as devidas informações e recursos para executar de forma adequada suas atividades.
- Garantir o controle de desempenho coeso com os objetivos da organização e desenvolvimento da motivação para execução das próprias atividades.

Na construção de uma estrutura organizacional é imprescindível a consideração das seguintes importantíssimas componentes

- Sistema de responsabilidades;
- Sistema de autoridades;
- Sistema de comunicação;
- Sistemas de decisão.

Condicionantes da estrutura organizacional

Em concordância com o autor, as duas regras devem ser ponderadas no momento de aturar o sistema de decisões: a decisão apenas poderá ser efetuada sempre que for possível a nível hierárquico mais baixo e próximo de quem a executará; e a decisão deve suceder a nível hierárquico que certifique os objetivos e atividades influenciadas por ela.

- Fator humano;
- Fator ambiente externo;
- Fator objetivos, estratégias e políticas;
- Fator tecnologia.

Condicionante da estrutura	Situação que favorece a descentralização
OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS	• Clareza dos objetivos • Aceitação dos objetivos • Facilidade de medir resultados • Facilidade de estabelecer as estratégias para alcance dos objetivos da empresa
NATUREZA DAS ATIVIDADES E DA TECNOLOGIA	• Maior diversificação das atividades • Menor interdependência das atividades
AMBIENTE EMPRESARIAL (OU EXTERNO)	• Menor flutuação da demanda • Maior volume de demanda de serviços • Maior turbulência • Maior dispersão geográfica • Maior dificuldade de comunicação
FATOR HUMANO	• Maior capacidade técnica • Maior capacidade de coordenação • Maior grau de informalidade na estrutura • Melhor clima organizacional

Quadro 1: Condicionantes da estrutura organizacional e fatores de descentralização

Fonte: (Oliveira, 2010)

Capítulo II – Modelos de Gestão Sustentáveis

Conceito e visões de modelos de gestão sustentáveis

Com a nova era sustentável, cada vez mais importante na atualidade, torna-se indispensável a atualização ao novo paradigma.

A sustentabilidade exemplifica a amplitude da devida consciência humana em relação ao planeta, nos últimos anos muito se tem falado contudo, assim ao mesmo tempo com intuito de aumentar o nível de responsabilidade de todos e para com todos que habitam em um lugar e dirigem-se para o mesmo por mera curiosidade de o conhecer, segundo (Guerreiro, 2021).

A responsabilidade socioambiental é uma realidade cada vez mais frequente no cotidiano, principalmente no ambiente empresarial, que maior impacto terá sobre o tema em causa.

As presenças do estudo da responsabilidade socioambiental nas empresas já advêm de décadas anteriores.

Segundo, Shrivastava, (1995b) os estudos demonstram que as práticas socioambientais contribuem com vantagens competitivas por meio da legislação social, influencia ainda na redução de obrigações e custos perante a normalização e promove o desenvolvimento de melhores práticas no ramo dos negócios.

Ainda assim Porter, (2004), defende a teoria que acredita nas vantagens competitivas através de práticas ambientais no processo de gestão. Com implementação de estratégias de redução de custos e de diferenciação.

A busca pela vantagem pelos custos recai em maior peso em iniciativas de processo aplicados como é o caso *ecocentric management* e o *design for disassembly* segundo, Shrivastava, (1995a).

O alinhamento entre a gestão empresarial com a gestão de impactos no meio ambiente contrapõe se à gestão tradicional que advém da proposta de *ecocentric management*. Sendo que, Shrivastava, (1995a) acrescenta ainda que se trata desta forma de uma criadora de consequências como a redução na utilização de componentes necessárias para o correto funcionamento da empresa.

Desse processo enumerado anteriormente resulta um fruto, sendo ele o *design for disassembly* pressupondo o estudo do processo produtivo, criando assim possíveis produtos

que sejam facilmente desmontáveis e de reconstrução igualmente prática (produtos recicláveis).

O desenvolvimento de processos e produtos licenciados a uma entidade singular ou plural, fazem parte do resultado do processo defendido pelo autor anterior.

O conceito de produtos licenciados une-se com a teoria da visão baseada em recursos *Resource based view (RBV)*, que direciona a maioria da sua atenção nos recursos de características distintas que pertencem a empresa como forma de criação de vantagem competitiva (VC), segundo (Barney, 1991).

Se aplicarmos a teoria RBV no estudo das estratégias ambientais, sob a observação de Harts, (1995) desenvolve-se a *Natural-Resource-Based View*, cujo desafios do mesmo a nível mundial de escassez de recursos naturais inevitáveis e extremamente limitados para a contínua atividade económica das empresas.

Com a presente situação mundial do que remete para a escassez dos recursos, torna-se cada vez mais importante para as organizações, e não só, saber lidar de forma adequada as restrições. Esse processo remete para um modelo que vá em conta a prevenção da poluição ao desenvolvimento sustentável, sem esquecer do processo de conhecimento de todo ciclo de vida de um simples produto, ou seja, *product stewardship*.

A expressão “green is gold” (o verde é ouro) traz consigo diversas argumentações que a defende por diversas perspetivas.

Sharma e Vredenburg (1998) argumenta sobre a expressão anterior relativo aos recursos e na capacidade de empresa em explorar certos desafios. Tendo diversas investigações ativas no campo inspiram-se segundo as iniciativas de Harts (1995) que incluem a RBV para realizar a avaliação da estratégia ambiental nas empresas.

Apesar de diversas teorias e argumentações, o que poderemos retirar de conclusão não engloba as estratégias ambientais numa visão total e concreta no que toca a respeito das VC no acesso aos recursos naturais necessários, mas escassos, ou ainda então pela liderança em processos produtivos como refere (Harts, 1995).

Existe ainda assim, uma visão que afirma perante os estudos da importância da capacidade da integração dos *stakeholders* criando uma fonte de inovação e aprendizado, interligando-se de forma triangular com as informações ambientais por voz de Sharma e Vredenburg, (1998).

Buyse, (2003) interliga a gestão de stakeholders e as estratégias ambientais analisando as empresas que mais poluem. Durante os seus estudos concluem que a gestão de *stakeholders*, tendo em conta todas as competências gerando o conceito de *green competences*, e que trará liderança significativa em práticas ambientais não estando totalmente ligada ao acréscimo na legislação ambiental para mais atitudes voluntárias por parte das empresas.

Os acordos entre os *stakeholders* e a busca de soluções mais benéficas leva a empresa a desenvolver ainda mais as suas *dynamic capabilities* verificado no resultado dos seus produtos ou serviços, segundo a visão de Teece, Pisano, e Shuen, (1997).

Como nem tudo são vantagens e boas visões sobre o tema, existe ainda os contras sobre a adoção de práticas de procedimentais da empresa mais sustentáveis. Nessas mesmas práticas, Orsato, (2006) alerta para o facto de estratégias ambientais isolarem-se significativamente das argumentações dadas anteriormente sobre a liderança de custos, ecoeficiência ou em produtos específicos.

O autor reconhece competitividade nas estratégias ambientais mas demonstra que a vantagem nessas mesmas estratégias não é totalmente clara e objetiva trazendo sempre algumas interrogações. Dentro do que suponhamos ser as melhores práticas a implementar no quotidiano empresarial poderão vir a ser copiadas por outras empresas trazendo consigo somente a paridade na competitividade das empresas.

Os melhores modelos a aplicar na empresa garantindo a sustentabilidade da mesma está inicialmente no estudo prévio da interação entre os *stakeholders* e a implementação das novas estratégias é o foco principal para se iniciar o processo de transformação do modelo de gestão. Sharma e Henriques , (2005) afirma que o tratamento necessário faz parte da procura do mercado e a configuração das respostas angariadas com a interação dos *stakeholders* primários ou então secundários que contribuíram para a insurgência de ações socioambientais. Essas ações surgem do movimento que representa a evolução da perspetiva (foco) e os debates de estratégias empresariais.

Com a crescente evolução e complexidade do conceito ambiente coloca-se a extrema necessidade de desenvolver *dynamic capabilities* através do livro de relacionamentos, segundo Pettigrew, Thomas, e Whittington, (2002).

A capacidade colaborativa desenvolve-se com o aprendizado trazendo consigo a inovação gerada das interações com os stakeholders da organização. Essa capacidade trará competência diferenciada na empresa em comparação às restantes.

A troca de conhecimento através da gestão de ligações, cria e amplia para empresa um portefólio relacional entre o interior e o exterior da organização.

2.1.1 Gestão Verde

Com a mudança de paradigma para as organizações surgiu consigo a Gestão Verde (GV) defendida por Rao & Holt, (2005) que afirma a promoção de eficiência e das sinergias entre parceiros de negócios ou entre stakeholders que contribuirá para um aumento significativo na performance ambiental minimizando os desperdícios, dando apoio à economia de custos. Essa sinergia cria o aumento de imagem corporativa e trará VC e maior exposição para organização através da vertente do *marketing* (MKT).

A GV é utilizada maioritariamente quando são identificados benefícios que trarão resultados financeiros futuros provenientes das várias ações realizadas pela empresa através das suas vertentes sendo a logística e o MKT as mais influentes no resultado final.

Srivastava, (2007) amplia e apoia com clareza a GV afirmando a sua importância e que solicita a criação de designs de produtos verdes, criação de operações verdes, que todo o processo produtivo do começo ao fim seja revisto e adaptado ao novo paradigma trazendo processo produtivo verde.

Com a GV o autor aponta alguns benefícios sendo eles a redução de custos produtivos, a inovação, a integração de fornecedores, a redução de desperdícios, a substituição de matérias-primas, os novos e mais produtos eficientes, entre outras demais.

Atualmente o foco principal de uma organização que embarque na mudança de paradigma divide-se em 3 grandes focos: ambiental, social e ambos, segundo Seuring e Müller, (2008). Pois tanto num mundo cada vez mais global e estando todos os focos interligados torna-se indispensável ignorar qualquer um deles ou apenas focar individualmente em cada um.

2.1.2 Planos verdes aplicado pelo Estado

Com a crescente evolução da sustentabilidade em diversos ramos, o estado não iria ser exceção à regra.

Deste forma a entidade máxima insere-se em diversos planos verdes com preocupação sustentável do planeta.

Um dos planos já em ação e trata-se de Plano de Ação para as Energias Sustentáveis e o Clima (PAESC) que tem por âmbito o compromisso subscrito pelo município de Lisboa para

2030 com visão no pacto das autarcas para o clima e para a energia, segundo Energy, Covenant of Mayors for Climate, (2018).

Os principais objetivos ambientais e estratégicos do plano passam pela junção das alterações climáticas que com as sete políticas urbanas fundamentais, anexadas no modelo de desenvolvimento territorial sustentado por sistemas vitais: sistemas ecológicos e sistemas de mobilidade e transportes. Tem-se por exemplo as práticas da implementação do PAESC a criação de uma rede de nove corredores verdes com as devidas preocupações inerentes ao mesmo (ciclos de água, filtração, entre outros); a Salvaguarda da flora como fonte de estratégia para a amenização climática e melhoramento da qualidade o ar na cidade de Lisboa.

O plano de urbanização de Alcântara que anuncia o reforço dos espaços verdes criando ainda um corredor verde que interliga Monsanto ao Estuário sem esquecer a praça de espanha, como um novo espaço verde; a estudo do corredor verde oriental (vale de Chelas) onde está devidamente inserido a estratégia de desurbanização com visão na reposição dos elementos ecológicos do território.

Capítulo III – Turismo

3.1 Turismo e a realidade contextual do sector de negócios turísticos

Nos dias de hoje assistimos cada vez mais aos resultados de existirmos num mundo mais globalizado, incerto e dinâmico, com todas as suas transformações adjacentes ao seu quotidiano global, segundo Knowles, Diamantis, e El-Mourhabi, (2004).

Assim sendo, verifica-se uma crescente aderência das sociedades atuais mas nomeadamente ocidentais, trazendo consigo diversas alterações relativamente à sua matriz sociocultural.

A tendência traz consigo um novo perfil sociodemográfico definido pela diminuição da taxa de natalidade, pelo aumento de esperança média de vida, pela reformulação do conceito família, entre outras características de mudança. Atualmente, assistimos cada vez mais a 4 tipos de gerações, os *Traditionalists*, os *Baby boomers*, os *Generations Xers* e o grupo mais forte atualmente os *Millennials*. Cada grupo referido anteriormente apresenta características muito específicas e únicas a nível cultural, trazendo consequentemente os devidos efeitos sobre o modo que levam o seu quotidiano e colocando inúmeros desafios no domínio da comunicação e das relações interpessoais, no ponto de vista de Lancaster e Stillman, (2003).

Com a crescente evolução das tecnologias e a forte dependência da sociedade atual vem mudar significativamente o paradigma central do desenvolvimento económico e social, alterando os modos de produção e usufruindo cada vez mais da GV presente nos modelos de gestão mais sustentáveis e recentes no mercado. O crescimento sucessivo da oferta e da procura turística é claramente visível quando se verificam os dados da procura turística internacional. Este crescimento está fortemente ligada pelo desenvolvimento da economia mundial em particular as economias emergentes como o Brasil, a Índia, os Emirados Árabes Unidos e da abertura política dos países como a China e a Rússia, facilmente verificado na figura 2.

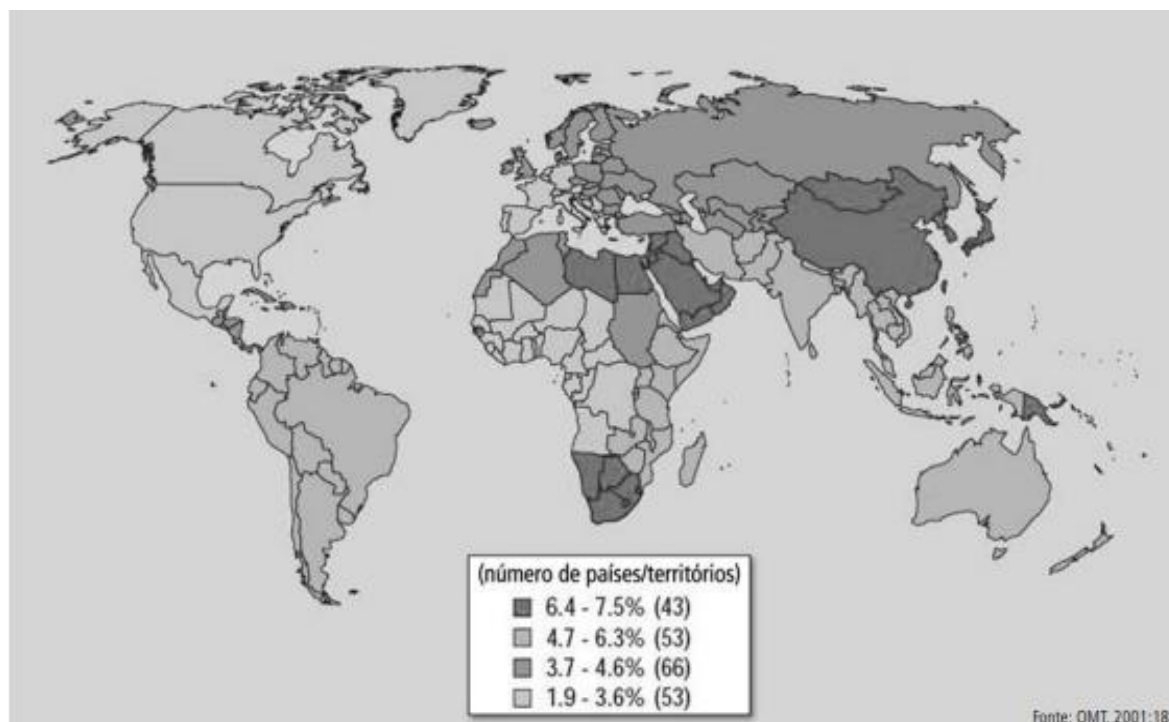


Figura 2: Chegadas de turistas internacionais – taxa de crescimento médio anual 1995-2020

Fonte: (OMT [Organização Mundial do Turismo}, 2001)

Com a figura anterior é notório a fluência da europa como destinos turísticos como emissor mas também como recetor da procura turística internacional apesar da percentagem reduzida que apresenta na sua atividade turística a escala mundial. Contudo, torna-se claro o crescimento dos destinos emergentes como a Europa de Leste, do Médio Oriente e da Ásia, surgindo competitividade entre os destinos uma variável central no mercado turístico.

(Gustavo, 2012) aponta para o crescimento do turismo diferenciado ao que foi apresentado na figura anterior, e afirmando que em 2010 a quota de mercado na sua quase maioria pertenciam aos destinos que estavam fora o top 15, como demonstrou na figura 3.

Classe	1950	Quota	1970	Quota	1990	Quota	2010	Quota
1	Estados Unidos	71%	Itália	43%	França	38%	França	31%
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos	
3	Itália		França		Espanha		China	
4	França		Espanha		Itália		Espanha	
5	Suiça		Estados Unidos		Hungria		Itália	
6	Irlanda	17%	Áustria	22%	Áustria	19%	Reino Unido	14%
7	Áustria		Alemanha		Reino Unido		Turquia	
8	Espanha		Suiça		México		Alemanha	
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Malásia	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		México	
11	Noruega	9%	Hungria	10%	Suiça	10%	Áustria	10%
12	Argentina		Checoslováquia		Grécia		Ucrânia	
13	México		Bélgica		Portugal		HongKong (China)	
14	Holanda		Bulgária		Malásia		Federação Russa	
15	Dinamarca		Roménia		Cróacia		Canadá	
	Outros	3%	Outros	25%	Outros	33%	Outros	45%
Total	25 milhões		166 milhões		441 milhões		940 milhões	

Figura 3: Evolução da procura turística internacional por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2010

Fonte: (Gustavo, 2012)

A visão que o autor nos apresenta é claramente diferente da atual verificada no quotidiano turístico. Após uma pandemia mundial o paradigma do perfil dos turistas mudou devido às circunstâncias, o que levou à abertura de novos mercados turísticos e da necessidade de atualização do sector através das novas tecnologias que são o fator crucial para aumentar as quotas de mercado.

Nos tempos que correm verifica-se uma grande mudança na procura turística e nos modos de pesquisa. Cada vez observamos mais os novos e diferenciados modos de requisitar os vários tipos de viagens turísticas como são o caso de pequenos agentes de turismo, aplicações informáticas que auxiliam cada vez mais os clientes, dando-lhes mais autonomia na escolha e na oferta. Torna-se crucial apresentar as realidades idênticas noutros setores do turismo como o de *rent-a-car*, bem como a evolução do mercado de navios de cruzeiro através de diversas fusões como o grupo *Carnival*, a *Princess Cruises* entre outros grandes grupos que cada vez se verifica o seu forte crescimento, mesmo após a crise pandémica.

As empresas turísticas são afetadas pela forte incerteza da evolução e mudança do setor onde se verifica o maior crescimento económico e social de Portugal que é pautado por um novo equilíbrio geopolítico e económico, onde se verifica os grandes núcleos desenvolvidos.

A comunicação é o nível crucial no sector do turismo, permitindo transmissão de maior credibilidade e notoriedade quando se faz parte de uma plataforma de distribuição (*IDS-*

Internet Distribution System) ou então Booking.com que aproximará maior número de clientes pela credibilidade e seguranças que as plataformas passam aos clientes ou futuros clientes.

Os IDS detêm consigo garantias de qualidade junto dos consumidores à escala global (economia em rede), o que manifesta diversos benefícios em termos de capitalização de negócio, redução e variabilidade de funções na reservas turísticas.

A economia em rede detêm benefícios diversos sendo eles nível da operação de *housekeeping* onde é possível recorrer a soluções de *renting* e /ou *outsourcing*, garantindo a redução de investimento e operações com menos custos fixos.

3.2 Turismo Sustentável

O Turismo Sustentável segundo, Santos, Barbosa, e Bártolo, (2009) exemplifica como aquele que cria as atividades de forma a minimizar os impactos ambientais e sociais negativos e a maximizar os positivos. Neste caso as empresas do sector deverão acordar ser sustentáveis e terão que procurar, da melhor forma, maximizar o valor acrescentado e distribuir por todas as partes interessadas, respeitando sempre o equilíbrio ambiental e social, indo ao encontro dos interesses de todos os *stakeholders*, como poderemos observar na figura 4.

Segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas OMT, (2004), o Turismo Sustentável deve:

“1. Fazer um uso ótimo dos recursos naturais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do Turismo, de forma a manter os processos ecológicos cruciais e a ajudar na conservação da herança natural e da biodiversidade. 2. Respeitar a autenticidade das comunidades locais, conservar as suas heranças culturais construídas e os valores tradicionais, contribuindo para a existência de um espírito de compreensão intercultural e tolerância. 3. Assegurar operações económicas viáveis no longo prazo, de forma a providenciar benefícios socioeconómicos a todos os *stakeholders*. Estes benefícios devem ser distribuídos de forma justa, e devem ser considerados essenciais a criação de empregos estáveis e a contribuição para o alívio da pobreza nas comunidades locais. O desenvolvimento do Turismo sustentável implica a participação informada de todos os *stakeholders* relevantes, bem como uma forte liderança política que assegure um amplo consenso na sociedade. Alcançar um estágio de Turismo sustentável implica um processo contínuo e a monitorização constante dos impactos, o que permite a tomada de medidas preventivas e / ou corretivas sempre que necessário.

O Turismo sustentável não deve esquecer a satisfação dos turistas e a sua sensibilização sobre os tópicos da sustentabilidade, promovendo as práticas sustentáveis junto destes.” Contudo, é possível verificar que as iniciativas relativas ao turismo sustentável já advém alguns anos tendo um processo de evolução como é visível na tabela 6 em anexo através da cronologia.

Ainda assim, surge a teoria defendida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2017) de que o turismo sustentável se trata de uma metodologia que engloba os estudos e contestações presentes. O exemplo prático dessa afirmação seria a proclamação da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2017 como sendo o ano internacional do turismo sustentável para o desenvolvimento, com o objetivo de valorizar a devida importância do turismo para a economia do país.

Ainda seria possível acrescentar a visão de Moraes (2018) que afirma a importância de o setor do turismo estar interligado com as experiências inéditas que sejam criadas através de sentimentos, emoções do turista, onde a experiência será baseada em produtos e serviços que possuam uma abordagem emocional sobre o turista. Esta visão, afirma ainda que o comportamento do consumidor é influenciado pela emoção que oferecermos, e ainda dando a devida importância às opiniões de outras pessoas no momento de tomar decisões.

Cunha e Jesus (2020), alertam para facto de o turismo contribuir negativamente para o meio ambiente e até impossibilitando os destinos; o turismo sustentável trata-se de uma ferramenta adequada para garantir a sustentabilidade e a dinâmica dos destinos turísticos e, ao mesmo tempo, preservando-os.

3.2.1 Razões para a crescente importância e crescimento da sustentabilidade no sector do turismo

Os mercados de consumidores, nos tempos que correm valorizam cada vez mais a sustentabilidade nas empresas e no seu quotidiano. O setor do turismo não seria diferente, sendo ele um do setor com maior peso no PIB nacional. A crescente evolução da sensibilização de turistas com preferências por destinos turísticos que respeitam as envolventes sociais e ambientais como o turismo sustentável.

Os turistas são o maior fator determinante para a integração da sustentabilidade na gestão empresas do sector.

A procura é motivada pela integração da sustentabilidade nos modelos de gestão das empresas. Com o relacionamento entre as entidades interessadas nos novos modelos de

gestão, conseguem identificar os assuntos de maior relevância para as organizações, bem como as principais ameaças e oportunidades de cariz económico, ambiental e social.

Segundo, Bento, (2020) 71% dos membros da plataforma TripAdvisor escolhem ofertas que sejam mais *eco-friendly*, 93% dos leitores da *Conde Nast traveler* (CNT) concordam na importância que as companhias aéreas deverão ter na responsabilidade de proteção do ambiente, 90% dos viajantes de negócios confirmaram à *Deloitte Consulting* que tem sempre preferência por estadias “*green*” enquanto estão fora em serviço e ainda 63% dos consumidores da CNT tem preferência por estadias que apoiam à comunidade local e toda a sua envolvente.

O perfil do turista do futuro está em total mudança, pois cada vez mais verificamos um perfil de um turismo mais autónomo nas suas escolhas, mais informado, mais exigente, mais sofisticado e com total com imenso domínio tecnológico, sem deixar de ser um ser preocupado com questões ambientais e cujas as suas escolhas são influenciadas por certos padrões de sustentabilidade.



Figura 4:O sector do turismo e os seus Stakeholders

Fonte: Santos, S., Barbosa, P., & Bártolo, T. (2009)

3.2.2 Plano Turismo + Sustentável 20-23

Portugal sem exceção dos outros países é caracterizado pelo seu forte peso económico no setor do turismo, sendo dessa forma um setor sempre em análise e com necessidade de evolução.

Deste modo, para acompanhar devidamente a mudança global o Turismo de Portugal (TdP) reuniu esforços para colocar o país no top dos destinos turísticos mais sustentáveis e competitivos no mundo. Desse desejo surgiu o Plano Turismo + Sustentável 20-23.

Após um ano de pandemia que afetou significativamente todos os setores mas maioritariamente o do turismo, a TdP viu-se obrigada a arrancar com uma nova estratégia para levantar o setor e recuperar a confiança e fortalecer a oferta turística ao longo do mapa nacional tendo sempre em vista a sustentabilidade como assunto principal.

Dessa necessidade surgiu então o plano de ação que conta com 119 medidas guia baseadas nos objetivos da Estratégia Turismo 2027(ET27) que promove o desenvolvimento de práticas para uma economia mais circular, a neutralidade carbónica, a construção sustentável de empreendimentos turísticos, a reeducação da restauração para uma circular e mais sustentável, a redução do plástico na hotelaria e outras medidas que deverão ser fortemente seguidas para assim conseguir levantar devidamente o setor em Portugal.

3.3 Turismo Estilo de Vida

Com a atualidade do sector verificamos significativamente a presença de interesses dos clientes nos produtos ou serviços que oferecem. O perfil do turista modificou e tornou-se mais exigente e mais conhecedor do ramo.

As ofertas tornaram-se mais personalizadas ao perfil do cliente final criando um vínculo afetivo com os serviços ou locais onde foram recebidos, ou onde obtiveram a experiência de lazer. Os conceitos inerentes ao relacionamento afetivo, envolvimento e o local têm recebido diversos estudos e combinações realizadas segundo Kyle, Graefe, Manning, Bacon, (2003).

Ainda seria possível acrescentar a visão de Moraes (2018), que afirma a importância de o setor do turismo estar interligado com as experiências inéditas que sejam criadas através de sentimentos, emoções do turista, onde a experiência será baseada em produtos e serviços que possuam uma abordagem emocional sobre o turista. Esta visão, afirma ainda que o comportamento do consumidor é influenciado pela emoção que oferecermos, e ainda dando a devida importância às opiniões de outras pessoas no momento de tomar decisões.

Os atuais turistas procuram por experiências quando decidem viajar de férias, deste modo, as empresas e destinos turísticos não oferecem apenas produtos e/ou serviços, mas sim experiências diferenciadas, com objetivo final de vencer as expectativas dos turistas (Reis, 2020).

A presença forte do consumidor no novo paradigma de turismo pode ser definida como a importância pessoal percebida e/ou interesse que os consumidores adjudicam à aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço, ou uma ideia (Mowen e Minor, 1998).

O conceito de estilo de vida (*lifestyles*) é formado por diferentes vertentes como o comportamento do consumidor, saúde, marketing, psicologia e sociologia e cada vez mais a preocupação ambiental.

Havitz & Dimanche, (1999), defendem que o envolvimento gerado promove uma boa variável para justificar e prever o comportamento de lazer. Os mesmos autores afirmam ainda que numa escala multidimensional do perfil de envolvimento do consumidor (PEC) originalmente desenvolvido por Laurent e Kapferer, (1985), demonstrou ser confiável e válido em contextos turísticos (Dimanche e Havitz, 1994).

Deste modo concluiu-se que o PEC escala multidimensional será um ótimo instrumento de avaliação e ainda que examina a aplicabilidade de uma versão da escala PEC, utilizando o objeto de atitude das experiências turísticas para uma melhor e mais clara compressão do envolvimento dos turistas deste novo paradigma.

Com as alterações do perfil do turista atual viram-se obrigados positivamente a alterar as ofertas aos consumidores. Com a crescente evolução de turistas mais informados e exigentes surgiu o turismo *lifestyle* para fazer face a essa necessidade, trazendo deste modo as novas experiências e serviços de qualidade para o novo paradigma.

Com o facto anterior, Portugal à semelhança dos outros países também viu-se obrigado em reformular as ofertas turísticas através de novas experiências que diferentes influências, para assim conseguir aumentar o seu volume de negócio e adesão dos turistas.

Pelo país fora existe inúmeras opções de atividades e experiências diferentes que o novo turismo oferece.

Coelho (2017), aponta o turismo estilo de vida (*lifestyle*) como um turismo de experiências com memória eterna englobando as várias dimensões: ambiente, cultura, relacionamento próximo com os turistas, relacionamento com agentes locais, novidade, sonho, emoção, renovação e transformações pessoais.

Viagens de balão pela costa alentejana, ou ribatejana, casa de *surf* nas zonas balneares, turismo rural com acompanhamento local da gente da terra , passeios de barco ou outros transportes, caminhadas nas serras portuguesas, surf e *windsurf*, excursões pedestres, excursões privadas, excursões e provas de vinho são alguns exemplos das inúmeras ofertas que Portugal oferece e explora cada vez mais para os seus turistas.

Com os diferentes canais de busca no meio digital como o Tripadvisor consegue-se encontrar todas essas experiências e conhecer vários testemunhos das experiências já realizadas suscitando interesse entre os consumidores.

Na tabela abaixo verificamos a forte presença de turistas na zona do norte e alentejo com o turismo rural. Estes dados estão ligados ao facto de se apresentar num ano com pandemia e de haver maiores limitações no turismo. Após a pandemia houve consequentemente um aumento no turismo rural derivado aos tempos de confinamento que a população sofreu, a partir de 2020 houve um aumento no número de turistas portugueses dentro do país.

MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS E O TURISMO ESTILO DE VIDA

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)		Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural); Anual (2)											
		Período de referência dos dados											
		2020											
		Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural)											
		Total	Turismo no espaço rural	Agroturismo	Casas de campo	Hotéis rurais	Outros TER	Turismo de habitação					
		N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)					
Portugal	PT	596	542	97	254	175	16	54					
Continente	1	569	516	93	247	163	13	53					
Norte	11	200	175	37	64	67	7	25					
Centro	16	151	136	19	70	46	1	16					
Área Metropolitana de Lisboa	17	10	8	2	2	...	...	2					
Alentejo	18	173	163	30	93	35	5	10					
Algarve	15	35	34	6	18	...	...	0					
Região Autónoma dos Açores	2	8	7	...	...	-	2	0					
Região Autónoma dos Açores	20	8	7	...	...	-	2	0					
Região Autónoma da Madeira	3	19	18	...	...	12	-	1					
Região Autónoma da Madeira	30	19	18	...	...	12	-	1					

Tabela 1:Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Fonte: (INE, 2021)

Capítulo IV – Enquadramento metodológico

4 Metodologia da investigação

No presente capítulo expõe-se o modelo de investigação abordado com a finalidade direcionada a esta dissertação, sendo a metodologia adotada para testar o devido modelo. O capítulo, iniciará com uma breve nota introdutória que evidenciará as 3 seções em que se reparte.

Na primeira seção é exposto o modelo de investigação que foi escolhido devidamente e desenvolvido com base na anterior revisão da literatura.

A segunda secção traça o devido plano de ações escolhido para a recolha dos dados essenciais para legar o objetivo principal do modelo de investigação em causa.

Por fim e não menos importante, tem-se a terceira secção que descreve os métodos de análise de dados utilizados.

Para a presente análise metedeológica existe a necessidade da pesquisa empírica optada por ser quantitativa, na qual o pesquisador tem consigo as questões pré-definidas assim como as variáveis que utilizará exclusivamente para obtenção de resultados e a sua medição para resultados adequada, segundo Kirk & Miller, (1986).

Para a base da investigação impirica houve a necessidade de uma amostragem de conviniência de 150 participantes de diferentes idade, sexo e freguesias como forma de criar o melhor cenário de análise, e assim obter resultados validos para a investigação.

4.1 Objetivos do estudo

Para a devida e correta pesquisa empírica torna-se indispensável a criação inicial de objetivos a seguir para o obtenção dos devidos resultados. Como forma de melhorar o processo de investigação estruturou-se os objetivos por principal sendo o foco maior e pelos objetivos específicos que ajudam a chegar à análise final para responder ao objetivo principal.

4.1.1 Objetivo Principal

A presente investigação tem por linha condutora principal, a análise relativa aos modelos de gestão mais sustentáveis adotados no sector do turismo *lifestyle* na vertente da ótica dos residentes.

4.1.2 Objetivos Específicos

Com base na revisão de literatura realizada na primeira parte do estudo, foram definidas três questões de investigação que se pretende que respondam aos objetivos do presente trabalho.

1. Avaliar os resultados da mudança do modelo de gestão para o novo paradigma de sustentabilidade.
2. Qual o conhecimento dos residentes do que toca ao envolvimento das entidades públicas nos planos verdes da cidade de Lisboa?
3. Qual o conhecimento da população para os conceitos ligados modelos de gestão direcionado no setor do turismo?
4. Que planos sustentáveis são implementados na cidade lisboeta?
5. Qual a preferência e conhecimento de empresas com princípios sustentáveis?
6. Que impacto tem os planos verdes no setor do turismo local?
7. Qual a afluência do turismo *lifestyle* após os modelos sustentáveis terem sido implementados?
8. Que impacto terá no setor do turismo os avanços tecnológicos?

Tabela 2: Estruturação da pesquisa empírica

Objetivo	Questões	Autores
Análise sobre o conhecimento da população para os conceitos ligados modelos de gestão direcionado no setor do turismo	5;12;13	Srivastava 2007; Seuring e Müller, 2008; Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2017); Moraes (2018); Cunha e Jesus (2020)
O conhecimento dos residentes do que toca ao envolvimento das entidades públicas nos planos verdes da cidade de Lisboa.	6;7	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC
Que planos sustentáveis são implementados na cidade lisboeta?	7;8;9	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC
Preferência e conhecimento de empresas com princípios sustentáveis	10;11	Porter, (2004); Shrivastava, Ecocentric Management for a Risk Society, 1995a; Shrivastava, Environmental technologies and competitive advantage, (1995 b)
Impacto consequente aos planos verdes no setor do turismo local	14;15;16;17;18	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC
Afluência do turismo lifestyle após os modelos sustentáveis terem sido implementados.	20;21;22;23	Moraes (2018); L (Reis, 2020);
Valorização do setor do turismo devido às tecnologias	19;24	Bento, (2020)

Fonte: Elaboração própria

4.2 Participantes

Para a presente investigação houve a necessidade de focalizarmos a nossa amostragem nos residentes locais do distrito de Lisboa para obtenção de resultados mais viáveis ao estudo. Deste modo, a amostragem conseguida foi de 150 pessoas residentes no distrito de Lisboa, de diferentes freguesias, diferentes idades e habilitações literárias como se pode observar nas tabelas 3 e 4 que se encontram de seguida.

Tabela 3: Caraterização da Amostra por género, idade e habilitações literárias

Identificação			
Variável	Categoria	Valor absoluto	Percentagem
Género	Feminino	97	64,67
	Masculino	53	35,33
	Outra	0	0,00
Idade	18-25	42	28
	26-41	39	26
	42-55	46	31
	mais 55	23	15
Habilitações literárias	Ensino Primário	3	2,00
	Ensino Básico	15	10
	Ensino Secundário	47	31
	Licenciatura	42	28
	Pós-graduação	7	5
	Mestrado	21	14
	Curso tecnológico / profissional ou outro	12	8
	Curso de especialização tecnológica	2	1
	Bacharelato	1	0,67

Fonte: Elaboração própria

A amostra é caraterizada maioritariamente pelo sexo feminino apresentando uma percentagem de 64,67% das 150 respostas, superando o valor de 35,33% do sexo masculino. Também se registou uma maior presença nos resultados representantes da faixa etária dos 42 aos 55 anos claramente justificada pela estrutura etária atual da população portuguesa.

As habilitações literárias existentes na presença mais significativa dos resultados da amostra é o ensino secundário facilmente justificada pelas normas aplicadas pelo ministério da educação exigindo a escolaridade obrigatória (12º ano) para o trabalhador iniciar o seu percurso profissional.

Tabela 4: Caraterização da amostra por freguesia

Identificação					
Variável	Categoria			Valor absoluto	Percentagem
Freguesia	Anjos	Grande Lisboa	1	91	60,67
	Areeiro		8		
	Beato		3		
	Benfica		3		
	Linda-a-Velha		2		
	Bairro Alto		2		
	Loures		2		
	Lumiar		1		
	Marvila		41		
	Olivais		8		
	Moscavide e Portela		6		
	Odivelas		3		
	Parque das Nações		5		
	Penha de França		3		
	Santa Maria Maior		2		
	Santo António dos Cavaleiros		1		
	Sintra	Sintra	2	17	11,33
	Agualva		1		
	Belas		7		
	Brandoa		1		
	Oeiras		2		
	Caneças/Ramada		3		
	Reboleira	Ribatejo	1	24	16
	Santa Iria da Azóia		5		
	São João da Talha		3		
	Unhos		2		
	Vila Franca de Xira		1		
	Alverca, Sobralinho		4		
	Carregado		1		
	Póvoa de Santa Iria e Forte a Casa		8		
	Torres Vedras	Oeste	1	4	2,67
	Abrigada e Cabanas de Torres		1		
	Alenquer		1		
	Arruda dos Vinhos		1		
	Parede e Carcavelos	Cascais	2	6	4
	São Domingos de Rana		2		
	Alcabideche		2		
	Amora- Seixal	Almada	2	6	4
	Monte da Caparica		2		
	Quinta do Conde		2		
	Montijo	Montijo	1	1	0,67
	Malveira	Mafra	1	1	0,67

Fonte: Elaboração própria

Já com a distribuição da amostragem pelas freguesias verificou-se uma presença mais significativa do grupo de freguesias da Grande Lisboa com maior influência na freguesia de Marvila situada em Lisboa Oriente. A presente freguesia contribuiu com 41 respostas das 91 dada pela Grande Lisboa, ou seja, Marvila representa 45% das respostas realizadas no estudo.

A segunda área fortemente representada no estudo com 11, 33 % das respostas totais do caso empírico trata-se de Sintra com destaque na freguesia de Belas.

As duas grandes áreas são fortemente representadas pelo turismo do distrito no qual detêm maior oferta para os turistas.

4.3 Instrumento(s) de recolha de dados

Para a elaboração do estudo, após uma análise teórica surge a análise mais empírica que traz consigo os resultados concretos para a investigação. Para esse efeito realizou-se um questionário de 24 perguntas divididas em 3 partes: identificação, plano verde, turismo *lifestyle*.

Ao longo das questões procurou-se obter a visão dos residentes do distrito de Lisboa e que tem contacto diário com os planos verdes implantados pelo estado e ainda com a presença do setor do turismo através do AL (alojamento local) e de várias ações de turismo *lifestyle* e sustentável presentes na área da grande lisboa.

4.4 Procedimento

Com os instrumentos de recolha de dados devidamente estruturados direciona-se o plano de trabalho para o procedimento da recolha dos dados por via online para diversos contactos de várias freguesias do distrito.

Capítulo V - Resultados

5.1. Análise de dados

O presente questionário realizado para efeitos de pesquisa empírica está dividido por 3 partes: identificação, gestão verde, turismo *lifetsyle* e sustentável.

Após a identificação da amostra iniciou-se a segunda parte do questionário onde se verificou o nível de conhecimento da população lisboeta sobre o conceito Gestão Verde.

Através da representação gráfica 1 elaborada dando cinco níveis de conhecimento iniciando pelo nenhum conhecimento até ao nível 5 que se trata do total conhecimento.

Assim, consegue-se verificar a predominância do desconhecimento total do conceito de 29,33% que poderá estar justificado devido às habilitações literárias ou devido à falta de maiores divulgações sobre o conceito.

Contudo, a segunda percentagem mais elevada regista é do conhecimento médio com o valor de 26,67% que poderá se relacionar com os participantes com ensino superior ao secundário devido às suas formações e áreas profissionais.

Após a verificação do conhecimento do conceito, segue-se a verificação da existência de planos sustentáveis na área de residência dos participantes do estudo presente no gráfico 2.

Neste intuito obteve-se o maior valor na resposta que nega o conhecimento das práticas sustentáveis na área de residência. Este valor poderá justificar-se pelo valor acentuado do desconhecimento do conceito de GV e dos planos nele inerentes e aprovados pelo estado português.

Já o valor positivo que segue após o primeiro referido traduz a visão dos que apresentam um conhecimento médio do conceito de GV e deste modo estão mais sensíveis às simples práticas sustentáveis que a sua localidade terá efetuado.

Com a aprovação da teoria da existência de práticas sustentáveis na localidade segue-se a análise dos exemplos de práticas mais usadas na localidade dos participantes presente no gráfico 3.

A prática dominante na maioria das freguesias são as ciclovias fortemente presente na cidade de Lisboa após a iniciativa implementada pelo antigo presidente da Câmara de Lisboa, atual ministro das finanças Dr. Fernando Medina.

Atualmente, os residentes da cidade têm ao seu dispor acessos a diferentes meios de transporte dando maior facilidade a transportes cada vez mais sustentáveis como por exemplo trotinetes elétricas, bicicletas elétricas, motos elétricas entre outros serviços de transporte sustentáveis com bastante abundância na área metropolitana de Lisboa.

A análise dos valores advém das diversas hipóteses de respostas dos participantes locais. Sendo uma reposta com escolha até 4 exemplos o resultado em percentagem ocorreu das hipóteses que se criaram consoante o número de vezes que o exemplo foi selecionado na resposta.

Deste modo, a percentagem das ciclovias é de 79,6% seguido se o exemplo de hortas comunitárias de aplicadas em várias regiões de Lisboa contribuindo por novas culturas mais sustentáveis. Os 2 exemplos que se seguem aos já referidos fazem ligação direta com os mesmo sendo eles a acessibilidade a transportes sustentáveis e os parques ribeirinhos de 40,1%.

O conhecimento dos eventos ecológicos são maioritariamente desconhecido pelos residentes locais com a percentagem de 60% das respostas obtidas no gráfico 4.

Este resultado advém o reduzido conhecimento e do envolvimento dos residentes nos novos planos sustentáveis da freguesia em que se inserem.

Contudo, a percentagem de conhecimento dos eventos ecológicos sobrepõe-se à percentagem afirmativa de 24% pertencendo aos participantes ativos nas iniciativas ecológicas da sua localidade.

Após análise dos eventos e do conhecimento inicial dos residentes no âmbito do estudo direciona-se o caso para os hábitos quotidianos dos residentes, presente no gráfico 5, nos quais verifica-se um elevado número de residentes com práticas sustentáveis no seu dia-a-dia representando 62 respostas das 150 realizadas. A maioria dos níveis que apresentam valor absoluto mais elevado representa os residentes com atitudes mais sustentáveis na sua rotina de vida.

O resultado dos consumidores reflete-se na sua decisão de compra perante as empresas, e nesse sentido a maioria procura sempre por organizações que respeitem cada vez mais a sustentabilidade nos seus processos produtivos ou serviços prestados. No gráfico 6, analisamos a importância que os consumidores dão nos dias que correm perante o problema global. Assim sendo a percentagem que se destacou no questionário realizado a 150 participantes concluiu que 29,3% é da opinião que existe necessidade extrema das empresas mudarem o seu paradigma adaptando à nova realidade ou seja à nova necessidade global para a sustentabilidade do seu negócio.

Para justificar a necessidade de paradigma analisou-se os hábitos regulares dos consumidores residentes em Lisboa e verificou-se através do gráfico 7 que a maioria dos consumidores procura pelos produtos e serviços mais sustentáveis, ou com responsabilidade sustentável.

O nível 3 e 4 dos consumos diários com responsabilidade representam 113 das 150 respostas obtidas no questionário.

Poder-se-á justificar este resultado pelas limitações ainda presentes nas ofertas de produtos e serviços sustentáveis provenientes das empresas como a mais oferta e os preços pouco competitivos com os outros produtos menos sustentáveis. Em épocas de inflação elevada dificulta a mudança do paradigma e o consume diário das famílias.

Depois de analisado devidamente a segunda parte referente à GV e aos planos verdes implementados pelo estado na área do distrito de Lisboa direciona-se o estudo para a segunda vertente do estudo sendo ela o turismo sustentável e *lifestyle*.

Para iniciar esta segunda abordagem iniciou se de igual forma como da primeira vertente, tenho a visão dos conhecimentos dos conceitos de turismo sustentável e turismo de *lifestyle*.

Através do gráfico 8 é de fácil dedução a forte percentagem do nível 3 referente à maioria das respostas dadas, registando 33,33%. Na abordagem deste gráfico optou-se por dividir por 5 níveis o grau de conhecimento do conceito em causa, sendo o 1º nível o que teria o total conhecimento e iria reduzindo o conhecimento em causa pelos seguintes níveis até terminar 5º nível com nenhum conhecimento.

Sendo assim verificamos o superior conhecimento do conceito de turismo sustentável em comparação ao conceito abordado na 2ª parte do questionário, trazendo razões positivas ao estudo.

À semelhança do gráfico anterior, houve da mesma forma a necessidade de descobrir o nível de conhecimento, mas desta vez remetida para o turismo *lifestyle*, tendo o mesmo tipo de abordagem perante os 5 níveis, mantendo a percentagem predominante o nível 3 com 28% como se verifica no gráfico 9. Este resultado advém do desenvolvimento sentido nos últimos anos no sector do turismo, como maior impacto nos últimos anos pandémicos.

Passando para análise das práticas turísticas adotadas por localidade verificou-se que 44% dos participantes não tem conhecimento claro sobre a existência de práticas turísticas na sua localidade, como se verifica no gráfico 10. Este resultado é influenciado pela área de residência de cada participante sendo a mais presente a freguesia de Marvila.

Após a análise do gráfico anterior era intuitivo o resultado do gráfico 11 que analisa a frequência que no seu quotidiano os participantes usufruem do turismo local nas suas áreas residenciais.

Tendo anteriormente apresentado um forte desconhecimento de práticas turísticas era previsível a elevada percentagem do nível 1 do gráfico que declara que 54,67% dos participantes usufruiu das práticas turísticas raramente, que se justifica pelo desconhecimento ou ausência das mesmas práticas na sua localidade.

Depois surge a necessidade de análise a participação dos residentes da investigação nas ofertas turísticas, ou seja, no turismo local da sua localidade.

Através do gráfico 12 verificou-se a reduzida percentagem dos participantes diretos ou indiretos das ofertas turísticas na área de Lisboa. Este acontecimento poderá ser explicado pela reduzida população participante das áreas com maior foco turístico no distrito de Lisboa.

Com o crescente desenvolvimento do alojamento local (AL) tornou-se inevitável analisá-lo neste presente estudo como participante do turismo de *lifestyle* e sustentável.

Desse modo, avaliou-se a existência de AL nas áreas residenciais da amostragem e concluiu-se uma percentagem de 40% comprovando positivamente a existência das mesmas nas localidades devidas, seguida da percentagem que completa a primeira com a maioria que alega positivamente da mesma forma a existência de casas de AL na localidade.

Sendo o alojamento um assunto influente no setor do turismo *lifestyle* e sustentável, assim como interfere e complementa-se direta ou indiretamente com os planos verdes do estado. Houve a necessidade de analisar a visão dos residentes locais sobre o AL segundo a sua perspetiva.

Assim sendo criou-se 12 afirmações que se observam no gráfico 14 que foram avaliadas pelos 5 níveis de concordância que variaram entre o nível 1 que representa o discordo totalmente e termina no nível 5 que representa o concordo totalmente.

Após a respostas verificamos um perfil predominante que tem uma visão nula em relação às afirmações devido à percentagem do nível 3 ser o predominante na maior parte das afirmações.

Na primeira afirmação verificamos o domínio do nível 3, mas, contudo, o nível 4 muito próximo da maioria justificada pela evolução do valor acrescentado do país devido ao setor do turismo.

Afirmções 2, 3, 8.11 e 12 o cenário assemelha-se muito na opinião relativa à contribuição do AL para a criação de mais postos de emprego, da melhoria de transporte e serviços

públicos, do aumento de verbas municipais que advém do AL, do aumento dos financiamentos das atividades recreativas, da melhoria de qualidade de vida e ainda da criação do congestionamento do trânsito.

Estes resultados podem ser explicados pela forte afluência do AL cada vez mais nas maiores cidades principalmente em Lisboa, levando a certas freguesias angariar cada vez menos fregueses devido ao aumento de casas AL dentro das grandes e centrais zonas de Lisboa. Os melhoramentos nas vias quer a nível de transportes, quer a nível de limpeza urbana é limitada e visível apenas com maior afluência nas zonas específicas do turismo local.

Estando Lisboa a tornar-se numa cidade cada vez mais dominada pelo turismo surge a necessidade de trazer um equilíbrio e sustentabilidade aos AL de forma a equacionar todas as vertentes do turismo com os residentes a fim de resolver e criar vantagens para ambos criando valor acrescentado de igual forma por todos os agentes sem afetar o equilíbrio do ritmo da localidade.

Contudo, ainda surge positivamente a concordância de que AL poderá trazer vantagens para os residentes locais como a criação de novas ofertas de emprego, trocas vantajosas de culturas entre os residentes e os turistas e ainda o forte investimento presente no setor do turismo que aumenta o valor aos locais em que está inserido.

Os meios de comunicação são a ferramenta fundamental para o crescimento do turismo *lifestyle* e sustentável. Dar a conhecer da maneira certa as ofertas é meio caminhado andado para o crescimento de negócio e a valorização e destaque em relação à concorrência. Nesse caso será sempre necessário avaliar os meios de comunicação que são mais frequentes nas freguesias dos participantes do estudo.

Após a receção das respostas verificou-se no gráfico 15, que a maioria dos residentes obteve conhecimento das ofertas e serviços de turismo a partir das redes sociais, com valor percentual de 57,33%, que são as atuais ferramentas de maior peso nos dias que correm, permitindo alcançar cada vez mais um público cada vez mais amplo.

Junto à divulgação das ofertas pelas redes junta o MKT realizado pelas ruas da localidade como por exemplo *flyers*, cartazes, atividades demonstrativas, entre outras que registaram um valor percentual de 21,33%, sendo assim as duas formas mais recorrentes na maioria das freguesias.

Com os meios de comunicação avaliados torna-se importante a avaliação das manifestações criadas em conjunto com eventos ecológicos das ofertas de turismo sustentável. Após a

recepção dos valores verificou-se no gráfico 16, que 42% das respostas afirmava que talvez considera-se existir manifestações de sensibilização para o turismo sustentável na sua área de residência à semelhança dos eventos ecológicos analisados anteriormente. Sendo ainda visível a inferioridade da percentagem dos que confirma a presenças das manifestações no valor de 21%.

Direcionando a última parte da pesquisa para o turismo *lifestyle* considerou-se necessário o conhecimento sobre o usufruto dos residentes ao turismo *lifestyle*.

Deparou-se com uma percentagem elevada de confirmações, no valor de 81% de residentes que normalmente optam por turismo *lifestyle*, adquirindo as várias experiências que este tipo de turismo oferece aos seus turistas. Este facto verificado no gráfico 17 poderá ser justificado devido à grande presença das redes sociais no setor do turismo influenciando o conhecimento do mesmo e suscitando interesse por parte dos turistas a usufruir das suas ofertas disponíveis.

Após conhecer a preferência dos residentes por *lifestyle* surge a necessidade de conhecer as ofertas existentes nas localidades. Desse modo foi possível verificar, no gráfico 18 que a maioria das respostas (53,33%) afirma a possibilidade de existência de ofertas de experiências *lifestyle* na sua localidade justificada pela amostra de freguesias existentes na pesquisa.

Após conhecer a visão dos residentes sobre a existência de ofertas das experiências *lifestyle* encontra-se a análise dos exemplos que poderão existir nas áreas residuais. Após esse levantamento verifica-se no gráfico 19 a prática mais constante com maior percentagem são os meios de transporte mais sustentáveis como trotinetes elétricas, bicicletas elétricas, motos elétricas o famoso modo de transporte muito apreciado pelos turistas por nome *tuk tuk* e com baixa pegada ecológica permitindo conhecer a cidade de Lisboa por outras perspetivas.

A sua experiência mais frequente na análise trata-se da gastronomia local e dos hábitos culturais de cada localidade muito presente na grande área de Lisboa registando 43% das respostas.

A justificação das outras restantes experiências é o facto de existir muitas vezes na periferia da cidade de Lisboa, havendo na atual amostragem um menor valor de participantes nessas devidas áreas.

Sendo o avanço tecnológico um dos maiores fatores influenciadores do desenvolvimento de diversos setores, no caso do turismo sustentável e *lifestyle* não seria diferente.

Com o avanço global tecnológico a análise relativa à importante e influência da tecnologia no setor teria resultados facilmente dedutíveis à partida.

Sendo as redes sociais um dos fatores determinantes para o crescimento do setor torna-se de fácil compressão os valores acentuados no nível 4 e 5 que apresentam maior concordância com a afirmação da influência tecnológica no setor. Ao observar o gráfico 20 a percentagem mais elevada, de 40% afirma positivamente o peso das tecnologias no setor e solicitando cada vez mais o desenvolvimento do mesmo como meio de desenvolvimento do próprio setor.

Capítulo VI- Discussão dos Resultados

6.1 Contributos teóricos e práticos

O setor do turismo tem um forte peso na economia portuguesa há largos anos, assim torna-se urgente desenvolvê-lo cada vez mais com a finalidade de ir ao centro da sustentabilidade do setor e a sua evolução e crescimento.

Após análise dos resultados conseguidos através do questionário realizado e a partir da revisão literária inicial segue-se a discussão dos resultados na seguinte tabela.

Tabela 5: Discussão de resultados

Objetivo	Questões	Autores	Comentário
1	5;12;13	Srivastava 2007; Seuring e Müller, 2008; Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2017); Moraes (2018); Cunha e Jesus (2020)	A pesquisa realizada mostrou que a maioria dos participantes do estudo são detentores de conhecimentos direcionados para o setor do turismo e com um conhecimento inferior sobre a gestão verde, tendo apenas ligeiras noções do que engloba esse conceito muito amplo. Verificando ainda existência de práticas correspondentes GV, mas sem ter ideia da sua ligação ao conceito de forma direta.
2	6;7	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC	Após analisar a presença todas práticas acordadas pela entidade pública, encarou-se como realidade de uma população com um reduzido conhecimento direto com as ações dos planos verdes da Câmara Municipal de Lisboa. Contudo, verificou-se a existência de uma população com forte preocupação sustentável do planeta e com preferências sustentáveis no seu quotidiano.
3	7;8;9	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC	Todavia, existe sempre algumas práticas implementadas dos planos verdes municipais que são visíveis aos residentes e reconhecidas com agrado por parte das populações, avaliando-as com valor positivo e necessário para o novo paradigma sustentável para a cidade de Lisboa.
4	10;11	Porter, (2004); Shrivastava, Ecocentric Management for a Risk Society, 1995a; Shrivastava, Environmental technologies and competitive advantage, (1995 b)	Assistindo a uma amostragem com responsabilidade sustentável seria de fácil dedução o cenário que viria depois da pesquisa. População lisboeta declara-se totalmente apoiante do novo paradigma a ser implementado nas empresas, dando preferência a produtos cada vez mais sustentáveis e com processos mais ecológicos. Porém nem sempre se verifica essa preferência entre os consumos diários da população devido à oferta das empresas e o seu valor monetário associado.

5	14;15;16;17;18	Energy, Covenant of Mayors for Climate, 2018; PAESC	Nos últimos anos verificou-se uma crescente evolução do AL em Portugal, principalmente nas grandes cidades com Lisboa. Com o AL na cidade lisboeta trouxe diversas vantagens e desvantagens inerentes a ele. Sendo o turismo lisboeta cada vez mais sustentável e oferecendo sempre mais serviços ecológicos, com o AL veio a intensificar ainda mais esse fator. Contudo, ainda assim os residentes apontam algumas desvantagens derivadas ao AL, como por exemplo a melhoria dos serviços públicos, a limpeza e conservação da cidade, o congestionamento nas vias de circulação. Apesar das desvantagens apontadas, a população residente em Lisboa declara-se um público apoiante do crescimento de turismo local, que verifica algumas práticas presentes na sua localidade ou que acha que é possível existir, mas que ainda não teve contacto presente com elas. Dos participantes, poucos estão inseridos direta ou indiretamente do turismo local podendo se justificar pela falta de mais participantes de setor do turismo e do comércio na presente pesquisa.
6	20;21;22;23	Moraes (2018); L (Reis, 2020);	Houve um crescimento das ofertas de turismo <i>lifestyle</i> após a modernização do modelo de negócio do turismo para o novo paradigma mais sustentável criando um maior leque de ofertas de experiências para os turistas da nova realidade. Na presente pesquisa obteve-se uma realidade ainda não muito conhecida pelos residentes locais, contudo surgem sempre alguns exemplos conhecidos e verificados pelos mesmos nas suas áreas locais. Lisboa tem consigo diversas ofertas experiências que irão crescer a uma velocidade máxima através do MKT que foi feito com a finalidade de dar a conhecer as ofertas existentes e permitido até aos próprios residentes poder usufruir ainda mais desse turismo <i>lifestyle</i> que está presente na sua área de residência.
7	19;24	Bento, (2020)	Em relação às tecnologias referentes ao desenvolvimento do setor do turismo teve um saldo positivo na concordância do forte potencial de desenvolvimento devido às novas redes informáticas, aplicações entre outras formas que tem vindo a ganhar um grande peso e a contribuir significativamente para o crescimento do valor acrescentado da economia local.

Fonte: Elaboração própria

6.2 Limitações e estudos futuros

A presente investigação tem consigo diversas limitações sentidas no processo de elaboração. A principal limitação passou pela recolha de dados através do questionário elaborado. A amostra conseguida para a realização do estudo foi uma amostra aleatória sem ter conseguido mais participantes residentes e ainda participante indireto ou direto do setor do turismo, mais precisamente do turismo local. Desta forma, não foi possível chegar ao resultado 100% pretendido para uma análise mais profunda e concreta.

Uma das outras limitações está interligada ao tempo de recolha de dados para a investigação empírica. Apesar de não ter uma amostra com valor muito elevado ocorreu limitações na recolha dos dados junto dos residentes de diferente parte do distrito de Lisboa.

Da mesma forma que houve limitações a nível de tempo para a recolha de dados, surgiu a mesma problemática na escassez de informação relativa conceitos necessários para a revisão literária.

A presente investigação, desenvolvida com as questões centrais possibilitou um maior conhecimento sobre os fatores que influenciam as opiniões dos residentes de Lisboa em relação ao turismo mais sustentável e lifestyle, presente na sua localidade.

Este conhecimento poderá ser o ponto de partida para futuros estudos que venham a ser desenvolvidos com base no turismo sustentável com práticas ecológicas direcionando o estudo para a vertente social, económica e ambiental que partirá como variáveis a serem devidamente exploradas.

Desta forma, estudos que envolvam a questão da sustentabilidade no setor do turismo terá máxima relevância no futuro próximo avaliando a alteração do paradigma das empresas.

Conclusão

A presente dissertação iniciou-se com a exploração dos conceitos envolventes no caso em análise. Vive-se um mundo cada vez mais além do global e a preocupação com as consequências que ações não pensadas previamente são decisivas no resultado.

Pare além dos consumidores as empresas também deverão ter preocupação sustentável pela escolhas e métodos que utilizam, e esse pensamento começa também com a ligação com os *stakeholders* que são critério influenciador no processo de execução de planos mais sustentáveis.

Os modelos de gestão são definidos como caminhos de uma visão estratégica com objetivos devidamente estruturados na fase inicial de construção de um plano de negócio, ou seja, no futuro uma organização. Remete-se esse caminho estratégico para a preocupação sustentável dos processos da organização, onde surge o a GV que é utilizada maioritariamente quando é identificado benefícios que levarão ao resultados financeiros provenientes das varias ações realizadas pela empresa pelas suas vertentes sendo a logística e o MKT a mais influentes no resultado final.

Com a atual e forte presença das provas de existimos num mundo mais globalizado, incerto e dinâmico, com todas as suas transformações adjacentes ao seu quotidiano global. Com o passar dos anos e todas as mudanças que surgem transformam as gerações, criando diferentes perfis de consumidores com caraterísticas muito específicas e únicas a nível cultural, trazendo consequentemente os devidos efeitos sobre o modo que levam o seu quotidiano e colocando inúmeros desafios no domínio da comunicação e das relações interpessoais.

Com a crescente evolução das tecnologias e a forte dependência da sociedade atual vem a mudança significativa do paradigma central do desenvolvimento económico e social, alterando os modos de produção e usufruindo cada vez mais da GV presente nos modelos de gestão mais sustentáveis e recentes no mercado. A importância de o setor do turismo estar interligado com as experiências inéditas que sejam criadas através de sentimentos, emoções do turista, onde a experiência será baseada em produtos e serviços que possuam uma abordagem emocional sobre o turista, trará consigo um crescimento de valor acrescentado para a organização que oferece serviços diferenciados e próximos do cliente.

Após análise obtidas pelos resultados provenientes do questionário, verificou-se a necessidade de intensificar o meios de comunicação junto dos residentes locais como forma de promover as ações e ofertas presentes na suas áreas residenciais.

Conseguir intensificar ainda mais os planos verdes urbanos com o turismo sustentável é a direção correta para conseguir a harmonia necessária para o desenvolvimento do turismo local e *lifestyle*. Todo esse processo poderá ser de forma mais tranquila e eficaz se for acompanhada pelas fontes de tecnologias certas para divulgadas e cativar residentes para o turismo local sem nunca colocar os residentes em desvantagens.

Referências

- Barney, J. (1991, march 1). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*, 17, 99-120. doi:<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bento, V. (2020, julho 11). I jornadas Europeias do Turismo. *O Novo portal sobre Turismo Sustentável em Portugal*. Águeda. Retrieved março 22, 2022, from https://www.cm-agueda.pt/cmageda/uploads/writer_file/document/5631/4_apresentacao_green_stays_agueda.pdf
- Buyse, K. e. (2003, may). Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective. *Strategic Management Journal*, 24. Retrieved março 2, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/20060546>
- Coelho, M. d. (2017). *Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo*. Universidade Federal de Minas Gerais. Retrieved abril 27, 2022, from <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-AZNKY3>
- Costa, C. A. (2010). *MODELO DE GESTÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS*. Projecto de Mestrado, ISCTE Business School, Contabilidade, Lisboa. Retrieved Janeiro 05, 2022
- Cunha, D. E., & Jesus, B. G. (2020). *Turismo Sustentável: uma breve revisão sistemática*. Anais do Fórum Regional de Administração. Retrieved abril 15, 2022
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). “Consumer behavior and tourism: review and extension of four study areas”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3, pp. 37-57. Retrieved março 11, 2022
- Energy, Covenant of Mayors for Climate &. (2018). *PROPOSTA NO ÂMBITO DO COMPROMISSO SUBSCRITO PELO MUNICÍPIO DE LISBOA PARA*. Câmara Municipal de Lisboa, Lisboa. Retrieved abril 22, 2022
- Ferreira, V. C., Cardoso, A. S., Corrêa, C. J., & França, C. F. (2009). *Modelos de gestão* (3º ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FVG Editora. Retrieved 02 15, 2022
- Guerreiro, M. (2021). *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Portugal. Retrieved abril 23, 2022
- Gustavo, N. S. (2012). Modelos e Processos de Gestão em Negócios Turísticos-Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 671-685. Retrieved janeiro 22, 2022
- Harts, S. L. (1995, october). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20, 986-1014. doi:<https://doi.org/10.2307/258963>

- Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). "Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes". *Journal of Leisure Research*, 31^a, pp. 122-49. Retrieved março 12, 2022
- INE. (2021, julho 26). *Instituto Nacional de Estatística*. Retrieved from Portal INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0007463&contexto=bd&selTab=tab2
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985659>
- Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, J. B. (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective* (2^a ed.). Continuum: Cengage Learning EMEA. Retrieved março 3, 2022
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationships between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-73. Retrieved março 3, 2022
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work* Capa comum (2^a ed.). Harper Business. Retrieved março 3, 2022
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, 20^a, pp. 41-53. Retrieved março 12, 2022
- Maximiano, C. A. (2000). *Introdução à Administração* (5^a ed.). São Paulo, Brasil: Editora Atlas, S.A. Retrieved fevereiro 3, 2022, from http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec_NOTURNO/TM036/2013-1%20ADM%20para%20Engenharia/Livro_-_Introdu%E7%E3o_%E0%A0_Administra%E7%E3o_-_Antonio_Cesar_Amaru_Maximiano_-_5%B0Ed.pdf
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2000). *Safári de Estratégia*. Porto alegre, Brasil: Bookman. Retrieved fevereiro 9, 2022
- Moraes, R. F. (2018). *O turismo de experiência e a economia compartilhada: o comportamento do consumidor*. Universidade Federal Fluminense. Retrieved abril 22, 2022
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5^a ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall. Retrieved março 6, 2022
- Oliveira, D. d. (2010). *Sistemas, Organização & Métodos- Uma abordagem gerencial*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Editora Atlas, S.A. Retrieved fevereiro 9, 2022
- OMT [Organização Mundial do Turismo}. (2001). *Tourims Vision 2020*. OMT. Retrieved março 22, 2022
- Orsato, R. J. (2006, january 1). Competitive Environmental Strategies: When Does it Pay to Be Green? *California Management Review*, 48, 127-143. doi:<https://doi.org/10.2307/41166341>

- Peregrino de Brito, R., & Calicchio Berardi, P. (2010). VANTAGEM COMPETITIVA NA GESTÃO SUSTENTÁVEL DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: UM. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 20, 155-169. Retrieved SETEMBRO 26, 2021
- Pettigrew, A. M., Thomas, H., & Whittington, R. (2002). *Handbook of strategy and management*. London: London ; Thousand Oaks, Calif.
doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781848608313.n1>
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon & Schuster.
- Rao, P., & Holt, D. (2005, september 1). Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 898-916.
doi:<https://doi.org/10.1108/01443570510613956>
- Rezende, D. A. (2015). *nteligência Organizacional Como Modelo De Gestão Em Organizações Privadas E Públicas: Guia Para Projeto de Organizational Business Intelligence* (1ª ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A. Retrieved Janeiro 15, 2022
- Seuring, S., & Müller, M. (2008, october). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Sharma, S., & Henriques, I. (2005, february). Stakeholder Influences on Sustainability Practices in the Canadian Forest Products Industry. *Strategic Management Journal*, 26, 159 - 180. doi:0.1002/smj.439
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998, agosto). Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Capabilities. *Strategic Management Journal*, 729-753. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:83.3.CO;2-W
- Shrivastava, P. (1995 b)). Environmental technologies and competitive advantage. (Wiley, Ed.) *Strategic Management Journal*, Vol. 16, *Special Issue: Technological Transformation and the New Competitive Landscape (Summer, 1995)*, pp. 183-200. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2486775>
- Shrivastava, P. (1995a)). Ecocentric Management for a Risk Society. *Academy of Management*, 20, pp. 118-137. doi:<https://doi.org/10.2307/258889>
- Srivastava, S. K. (2007, february 28). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997, august). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* , 18, 509-533.
doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

Anexos

Anexos I - Turismo e Sustentabilidade

Tabela 6: Tabela cronológica- Turismo e Sustentabilidade

TABELA CRONOLÓGICA - TURISMO E SUSTENTABILIDADE	
Ano	Iniciativas e declarações relevantes a nível internacional
1963	Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens: Resultado da transformação do Turismo numa indústria de massas, com peso e com importância ao nível político e legislativo.
1970	Organização Mundial do Turismo (OMT) das Nações Unidas: Os estatutos da OMT são aprovados e ratificados.
1976	A OMT é incluída no Programa da Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)
1980	Declaração de Manila sobre Turismo Mundial: Adoptada após a Conferência Mundial do Turismo. A partir desta data, 27 de Setembro é proclamado o "Dia Mundial do Turismo". Afirma, pela primeira vez, que "o Turismo prejudica mais do que beneficia as sociedades do terceiro Mundo."
1982	Documentos de Acapulco: Resultam da conferência Mundial da OMT e defendem o direito a férias de todos os extractos sociais, com especial incidência para os mais desfavorecidos.
1985	Carta de Direitos do Turismo e Código do Turista: São resultado da 6ª Assembleia da OMT em Sofia (Bulgária). Afirmando solenemente, em linha com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o direito de todos os trabalhadores ao descanso, ao lazer e a férias periódicas pagas. Indicam também linhas de orientação sustentáveis para turistas e para Estados.
1989	Declaração de Haia sobre Turismo: Resultado da Conferência Interparlamentar sobre Turismo. Indica 10 princípios a serem seguidos através da implementação de acções. Afirma que "deve promover-se um desenvolvimento harmonioso do Turismo em benefício de todos os que nele participam.
1995	Carta para um Turismo Sustentável: É publicada após a Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável em Espanha (Lanzarote), onde é indicado um plano de acção para o Turismo sustentável.
1996	Programa de Acção da Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo: Este programa é adoptado na sequência da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro (1992). Enumera as áreas prioritárias de acção para empresas do sector em termos de sustentabilidade.
1999	Código Global de Ética do Turismo: É adoptado pela OMT em Santiago (Chile). Resultado de negociações entre empresas, Estados, organismos e instituições. Composto por 10 artigos que se destinam a fazer com que o Turismo respeite as diferentes sociedades e culturas, bem como os direitos de todos os stakeholders envolvidos.
2002	Declaração do Quebec sobre o EcoTurismo: Resultou da Cimeira Mundial sobre EcoTurismo, sendo declarado o "Ano Internacional do EcoTurismo". Os principais objectivos deste diálogo <i>multistakeholder</i> foram a definição de uma agenda preliminar e de um grupo de recomendações para o desenvolvimento das actividades de ecoTurismo num contexto de desenvolvimento sustentável. Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável: O Turismo sustentável é definido como uma das variáveis estratégicas para o desenvolvimento sustentável, Joanesburgo (África do Sul).
2003	Declaração de Djerba sobre Turismo e Alterações Climáticas: Base de trabalho orientadora para Estados, agências, ONG e empresas em relação ao Turismo sustentável. Comité Mundial de Ética no Turismo: A sua constituição foi aprovada na China na Assembleia-Geral da OMT que apoiou o programa "Turismo sustentável - Eliminando a Pobreza". Orientações básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu: Documento da Comissão Europeia. São identificados os principais problemas / desafios do sector e as orientações estratégicas para um Turismo mais sustentável.
2007	Plano de Acção para um Turismo Europeu mais Sustentável (PATES): Documento da comissão europeia que define os objectivos e os desafios em matéria de sustentabilidade do Turismo europeu, bem como os princípios para alcançar um Turismo sustentável e competitivo.
2008	Lançamento dos critérios globais de Turismo sustentável: Critérios voluntários que ajudam as empresas turísticas a satisfazer a crescente procura por Turismo sustentável por parte dos turistas. Resultado da iniciativa de uma parceria de 32 organizações, lançada pela <i>Rainforest Alliance</i> , pelo <i>United Nations Environment Program</i> , pela <i>United Nations Foundation</i> e pela OMT.

Fonte: Santos, S., Barbosa, P., & Bártolo, T. (2009)

Anexo II – Questionário na Ótica do Residente

Tabela 7: Questionário na Ótica do residente

Fonte: Elaboração Própria

1- Identificação		
Sexo	Feminino	
	Masculino	
	Outro	
Idade	18-25	
	26-41	
	42-55	
	mais 55	
Freguesia		
Habilitações literárias	Ensino Primário	
	Ensino Básico	
	Ensino Secundário	
	Curso tecnológico / profissional ou outro	
	Bacharelato	
	Licenciatura	
	Pós-graduação	
	Mestrado	
	Doutoramento	
	Curso de especialização tecnológica	
	Outra	

2- Plano Verde

	1	2	3	4	5
Tem algum conhecimento sobre Gestão Verde					

	Sim	Não	Talvez
Já tomou conhecimento de planos sustentáveis implementados na sua localidade			

Quais das seguintes práticas sustentáveis verifica na sua localidade (Selecione até 4 opções)	
Ciclovias	
Transportes com energias mais ecológicas	
Parques ribeirinhos	
Acessibilidade a transportes mais ecológicos (ex: trotinetes, bicicletas,)	
Sistemas de rega inteligentes com poupança no consumo de água	
Hortas urbanas comunitárias	
ETAR para reciclagem de águas	
Adaptação das fontes de energias para energias solares sustentáveis (ex: em edifícios, candeeiros urbanos,)	

	Sim	Não	Talvez
Na sua localidade realizam eventos ecológicos			

	1	2	3	4	5
No seu quotidiano realiza práticas sustentáveis					

Qual a sua opinião em relação as empresas que adotam práticas de gestão mais sustentáveis	
Necessidade extrema nos dias que correm	
Deveriam fazer todas essa adaptação	
Não apresenta grandes diferenças das outras	
Não tenho opinião sobre o assunto	

	1	2	3	4	5
Nos seus consumos diários tem preferência por produtos ou serviços com responsabilidade sustentável					

3-Práticas de turismo Sustentável

	1	2	3	4	5
Tem algum conhecimento sobre Turismo Sustentável					

	1	2	3	4	5
Tem algum conhecimento sobre Turismo Lifestyle (estilo de vida)					

	Sim	Não	Não Sei
Na sua localidade existem práticas turísticas?			

	1	2	3	4	5
Tem por hábito usufruir do turismo local da sua localidade					

	Sim	Não	Talvez
Observa práticas Sustentáveis no turismo local da sua área de residência			

	Sim	Não
Observa práticas Sustentáveis no turismo local da sua área de residência		

	Sim	Não	Talvez
Na sua área de residência existem casas de alojamento local			

Coloque o seu grau segundo o seu acordo com as afirmações

	1	2	3	4	5
O alojamento local aumenta as oportunidades de emprego na área local					
O alojamento local gere novos postos de trabalho mais atrativos					
Com o surgimento de casas de turismo local influencia o melhoramento dos transportes ou serviços públicos					
O turismo local contribui para a melhoria da limpeza urbana e dos cuidados públicos					
O alojamento local promove o crescimento das verbas municipais cobradas aos turistas para desenvolvimento do turismo					
Centros de turismo na área local atrai maiores investimentos de várias organizações					
O alojamento turístico influencia a inflação em particular do aumento					

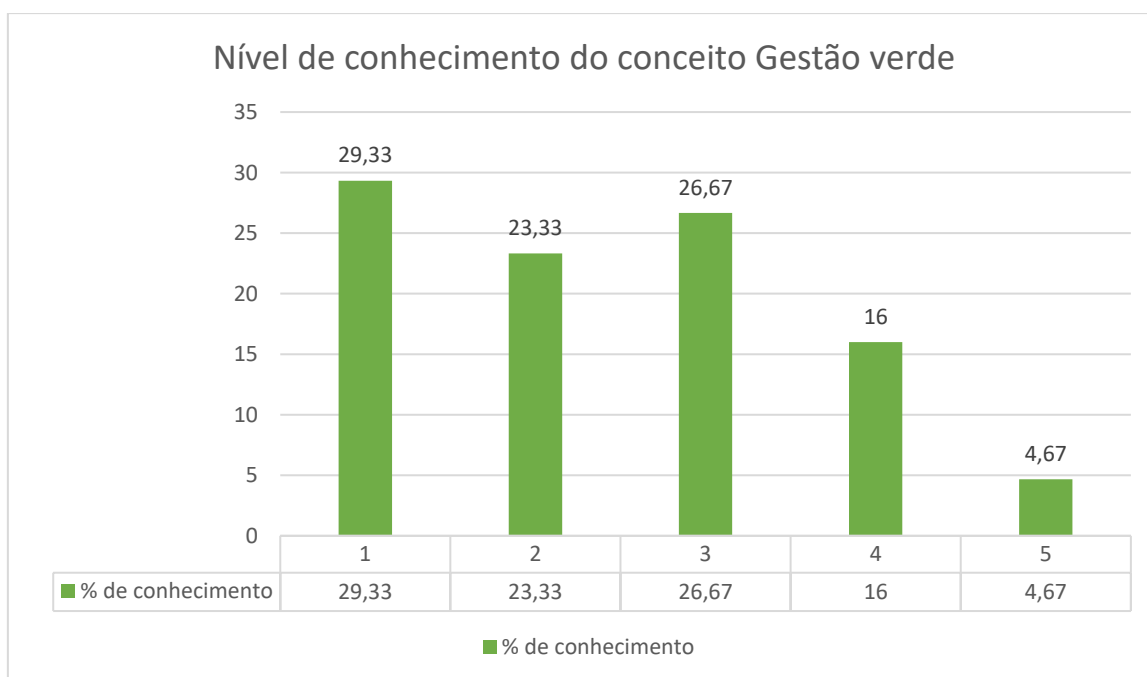
dos preços das moradias da área de residência					
Turismo local beneficia e financia as atividades recreativas, culturais dos residentes locais					
Turismo local contribui para trocas de culturas entre turistas e residentes impulsionando o intercâmbio cultural					
Turismo local apoia a conservação o património cultural e histórico da localidade					
Casas de alojamento local ajudam na melhoria de qualidade de vida na área residual					
Turismo local cria congestionamento na circulação nas áreas de residência					
Com que meios toma conhecimento das ações de turismo na sua localidade					
Redes sociais das entidades da localidade					
Marketing nas vias de circulação					
Entre residentes da mesma localidade					
Em ações de comunicação das entidades responsáveis pelo turismo					
	Sim	Não	Talvez		
Na sua localidade a entidade publica manifesta ações de sensibilização para as ofertas de turismo sustentável					
	Sim	Não			
Já usufruiu de experiências de turismo de lifestyle					
	Sim	Não	Talvez		
Na sua área residual oferece aos turistas experiências turísticas de lifestyle					

Quais dos seguintes exemplos de atividades lifestyle verifica na sua localidade (seleciona até 4 opções)					
Meios de transporte mais sustentáveis					
Guias turísticos locais que promovem a cultura portuguesa e o seu quotidiano					
Gastronomia e hábitos culturais da rotina dos residentes					
Oferta de produtos regionais e 100% origem portuguesa					
Experiências desportivas (viagens de balão, caminhadas rupestres, passeio de caravela,)					
Experiências culturais com nativos locais					

	1	2	3	4	5
Considera os avanços tecnológicos o fator determinante na evolução do turismo sustentável e dos planos ecológicos a serem aplicados no futuro próximo					

Anexo II - Nível de conhecimento do conceito de Gestão Verde

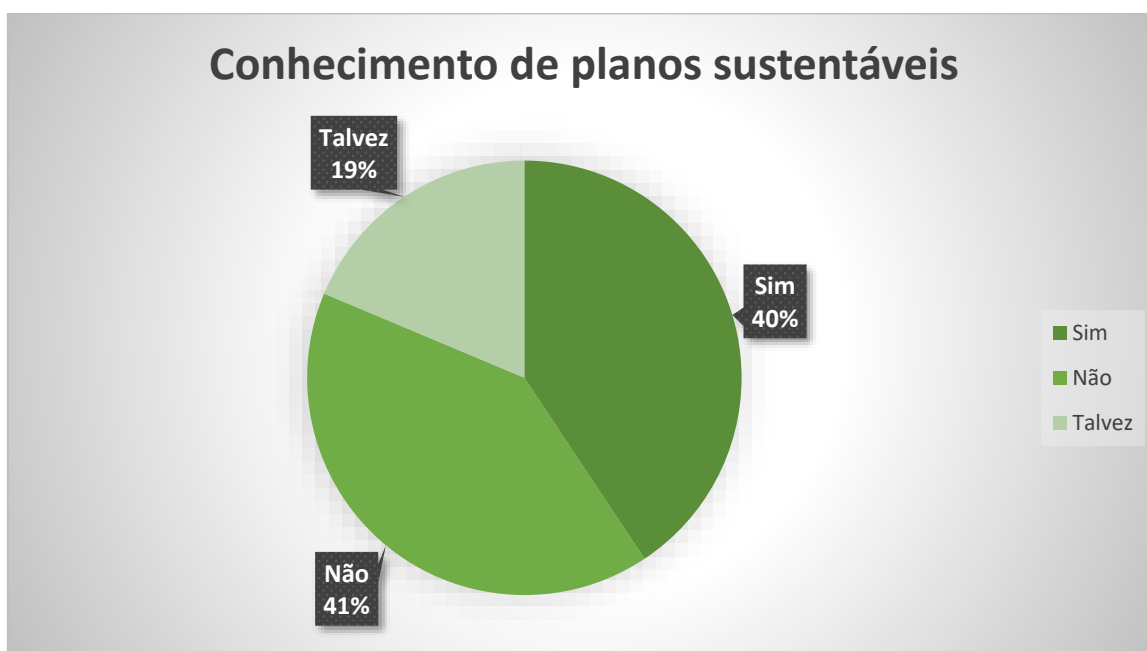
Gráfico 1: Nível de conhecimento do conceito de Gestão Verde



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo III - Conhecimento de Planos Sustentáveis

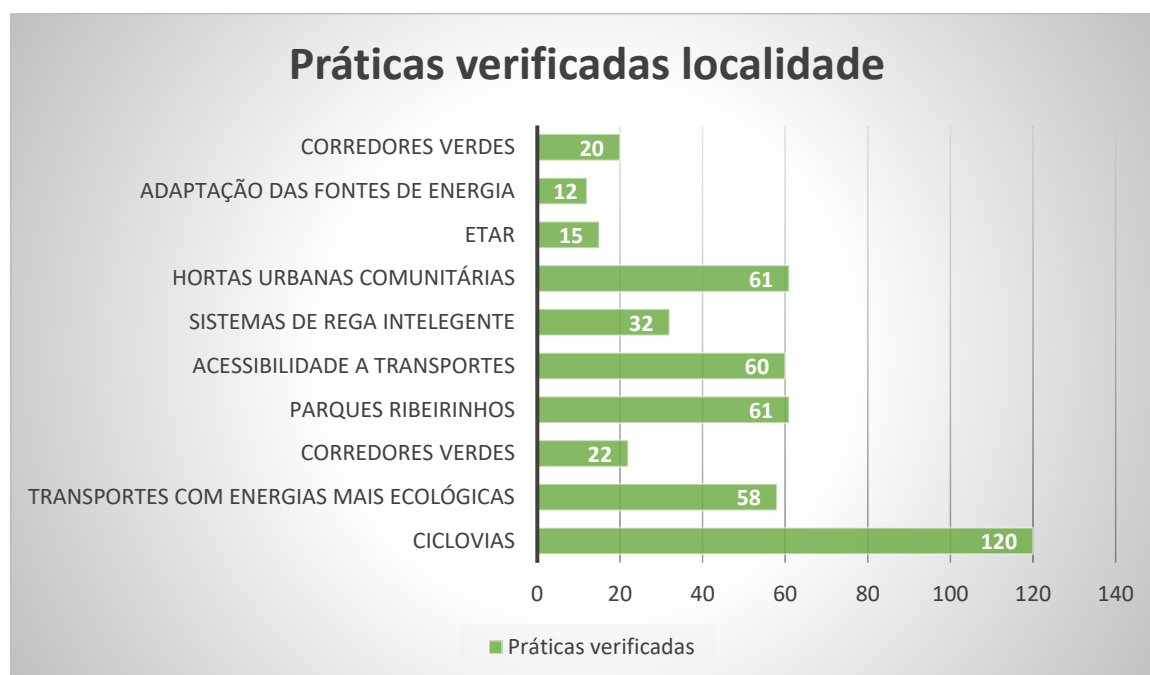
Gráfico 2: Conhecimento de planos sustentáveis



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo IV - Práticas Sustentáveis Verificadas na Localidade

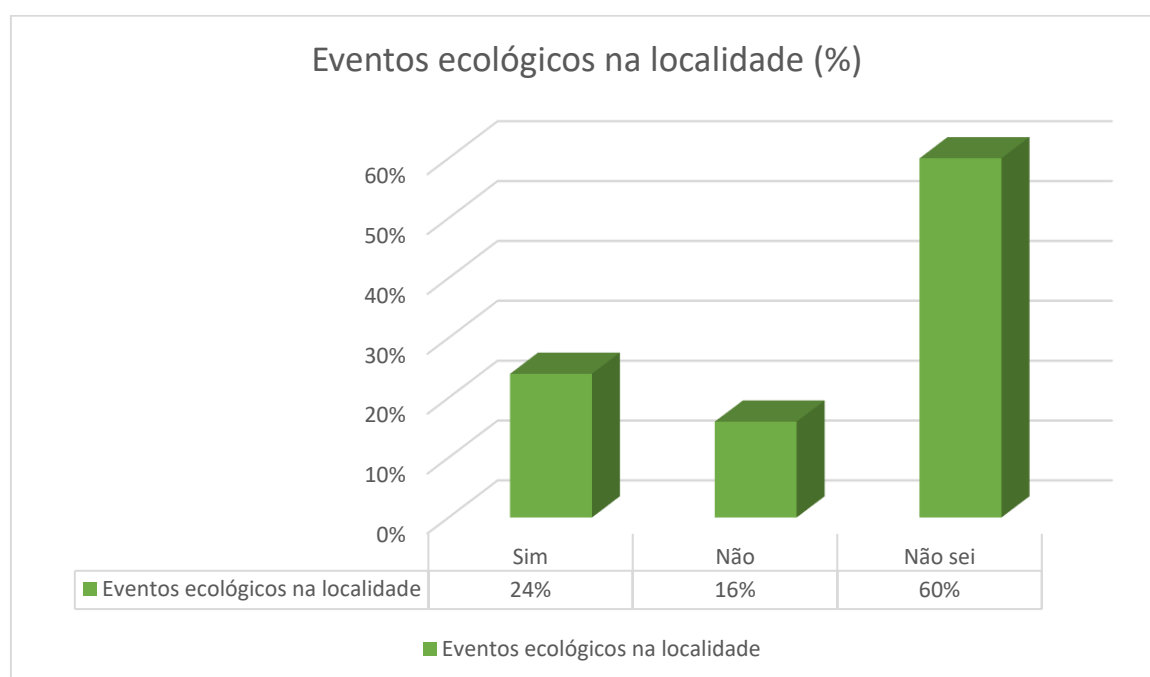
Gráfico 3: Práticas sustentáveis verificadas na localidade (valor absoluto de respostas)



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo V - Conhecimento dos Eventos Ecológicos na Localidade

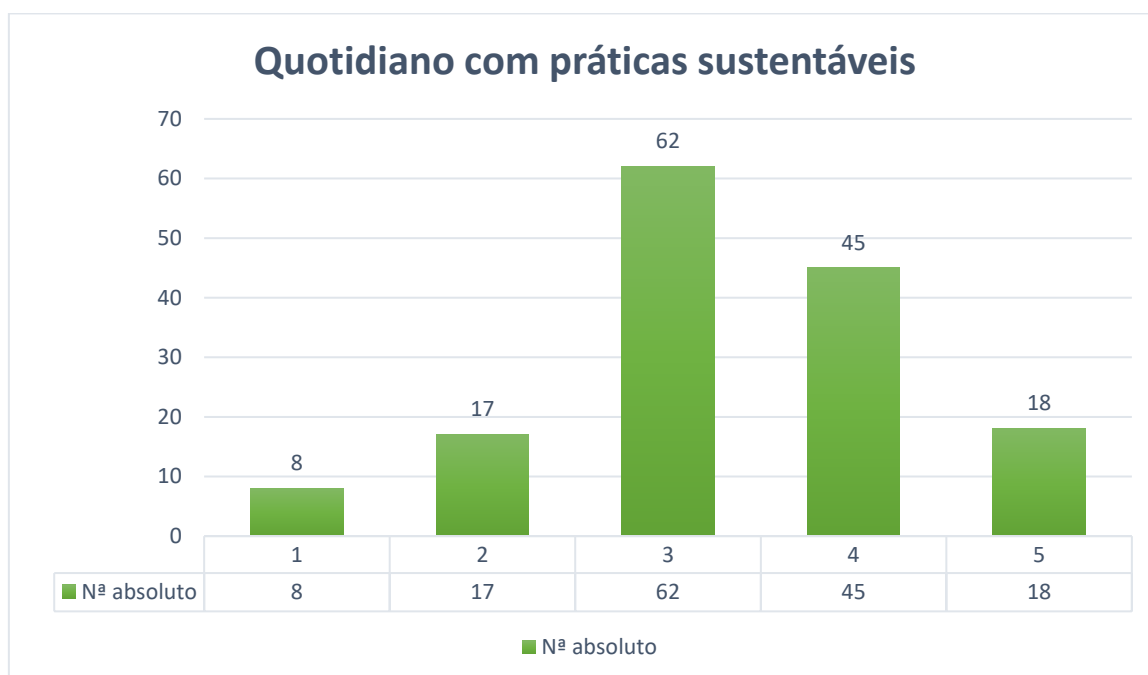
Gráfico 4: Conhecimento dos eventos ecológicos na localidade (%)



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VI - Quotidiano com Práticas Sustentáveis

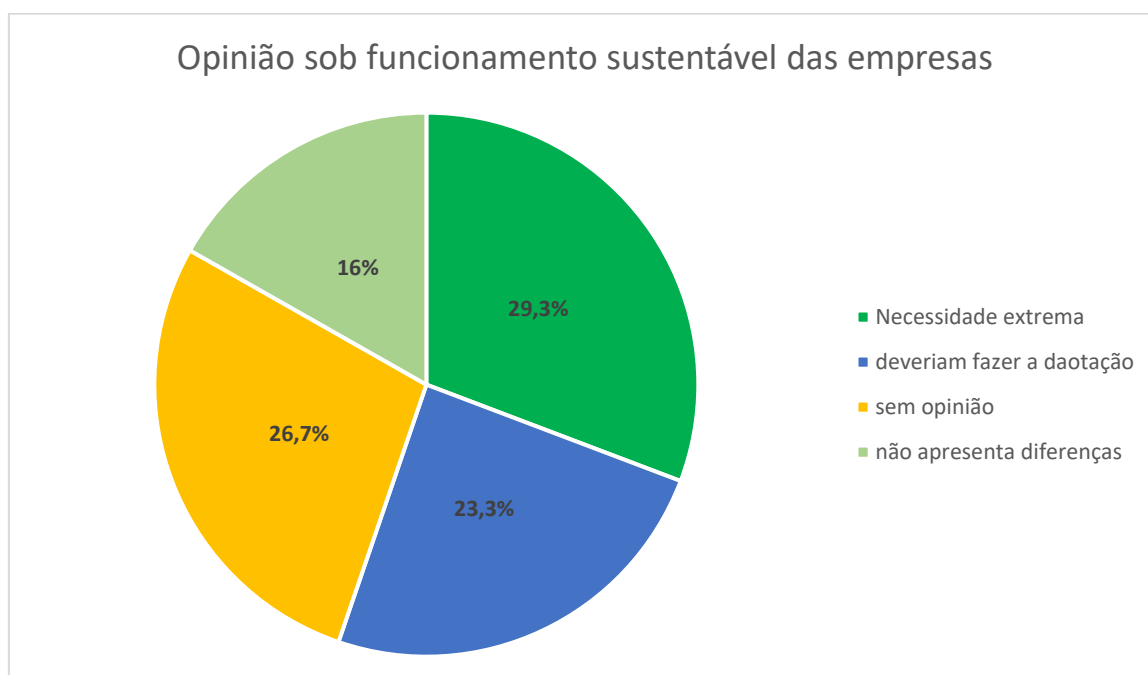
Gráfico 5:Quotidiano com práticas sustentáveis



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Opinião sob o Funcionamento Sustentável das Empresas

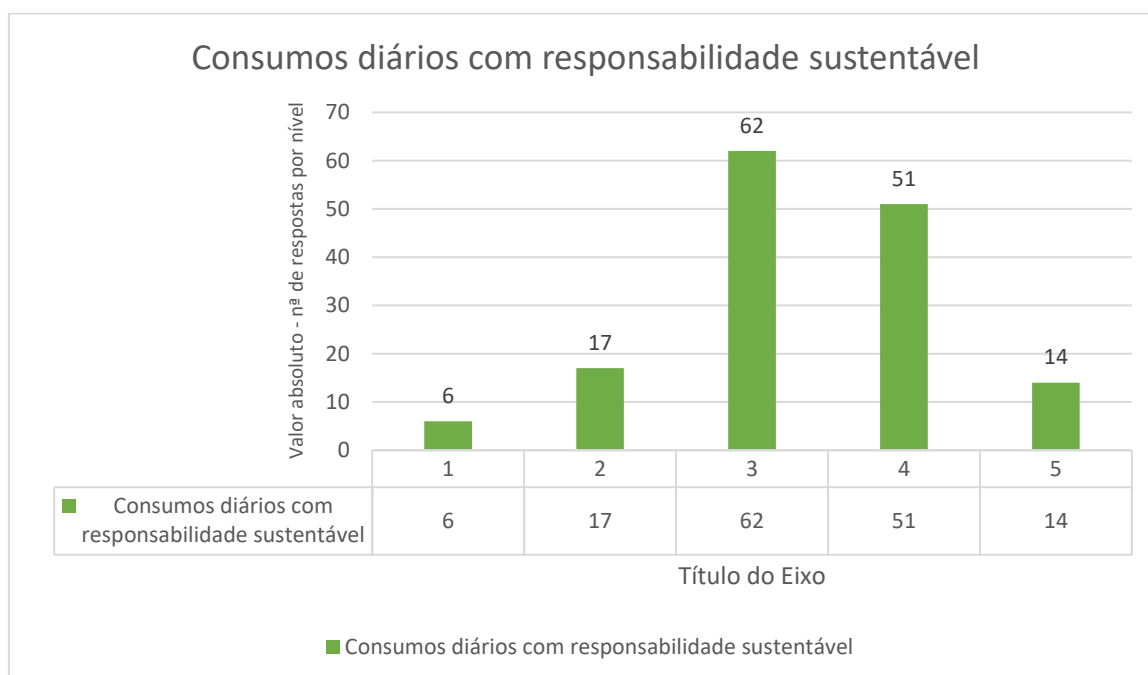
Gráfico 6: Opinião sob o funcionamento sustentável das empresas



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Consumos Diários com Preferência Sustentável

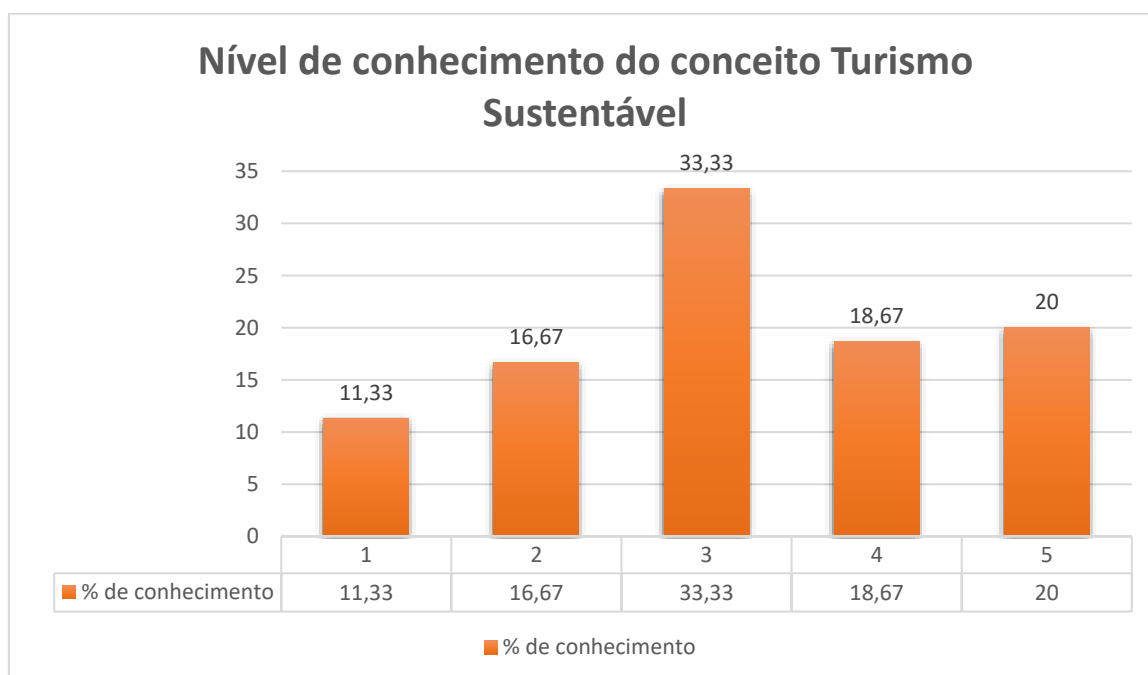
Gráfico 7: Consumos diários com preferência sustentável



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Nível de Conhecimento do Conceito Turismo Sustentável

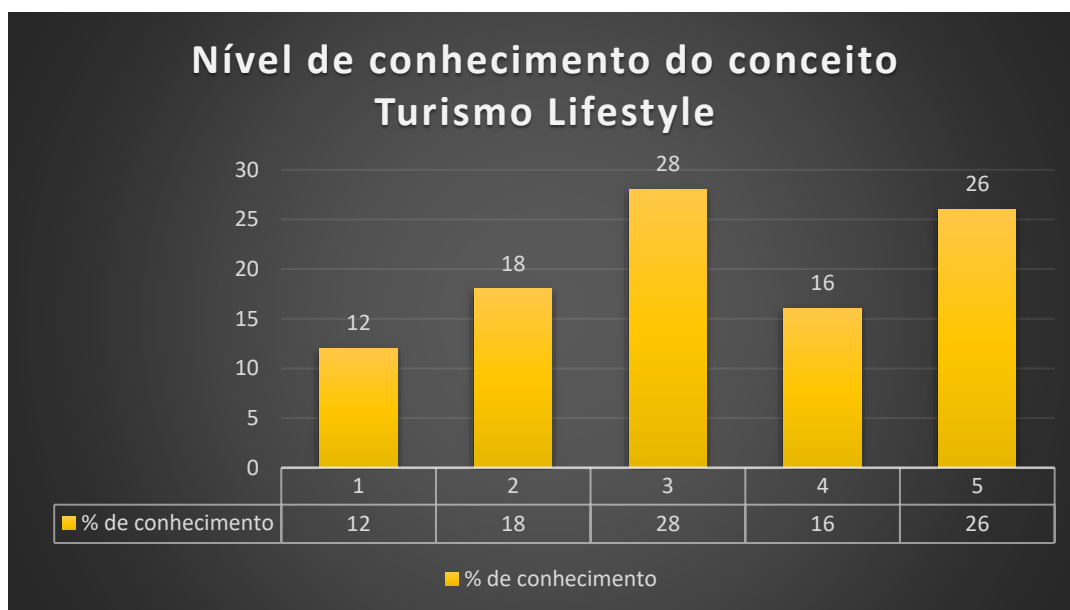
Gráfico 8: Nível de conhecimento do conceito Turismo Sustentável



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Nível de Conhecimento sobre Turismo Lifestyle

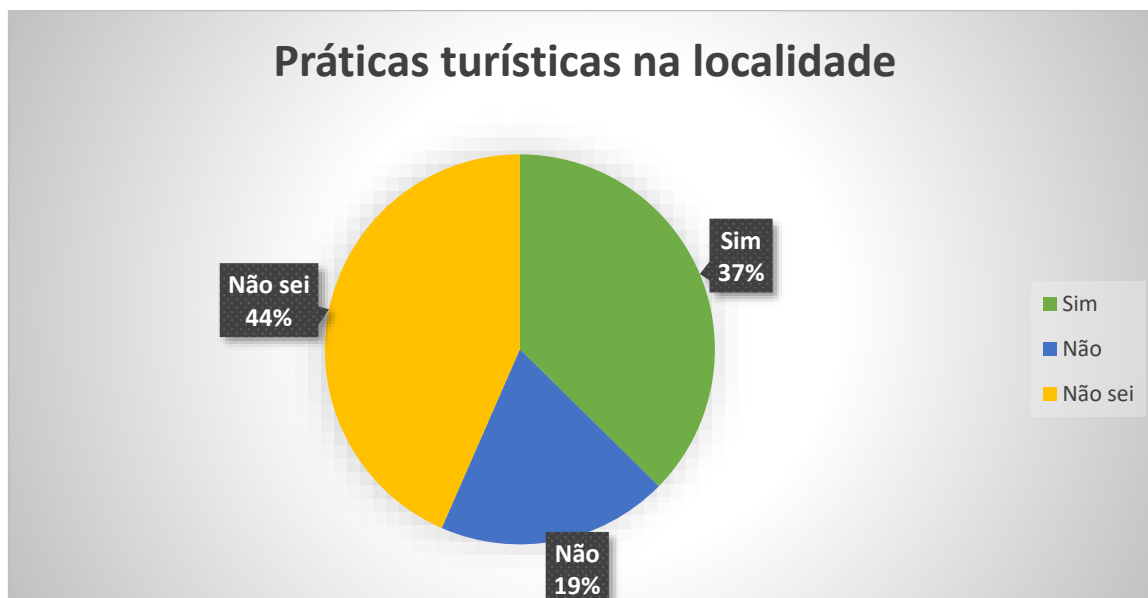
Gráfico 9: Nível de Conhecimento sobre Turismo *Lifestyle*



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Práticas Jurídicas na Localidade

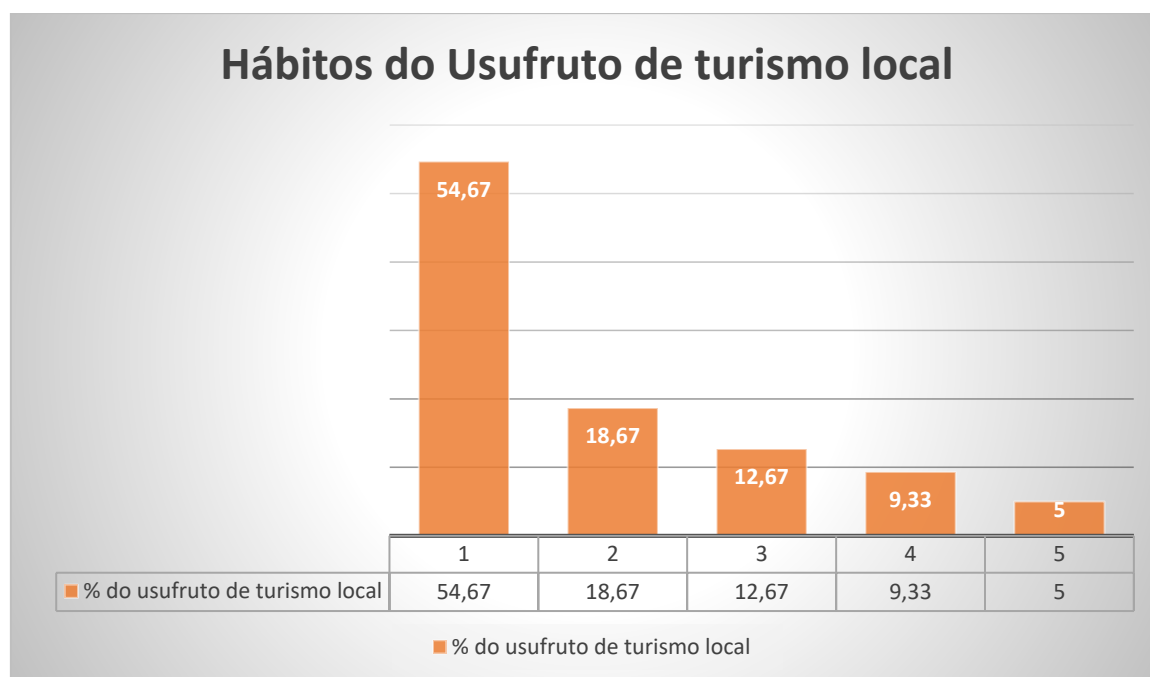
Gráfico 10: Práticas turísticas na localidade



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Hábitos de Usufruto de Práticas de Turismo Local

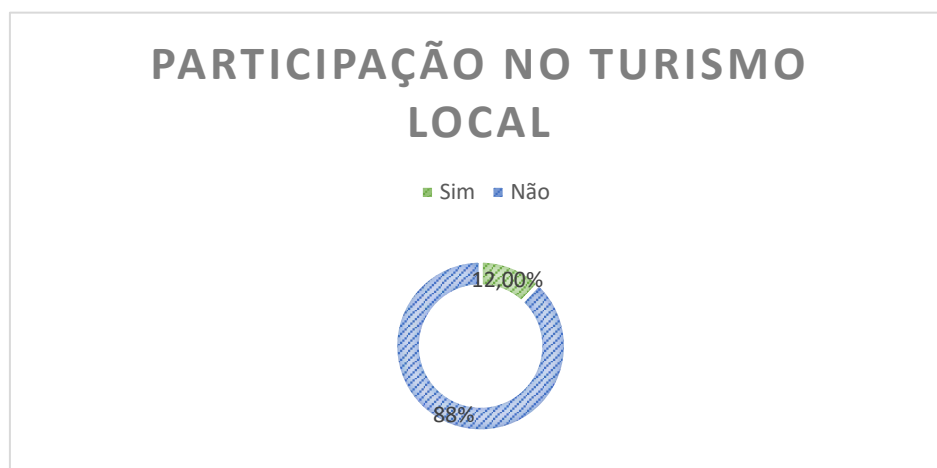
Gráfico 11: Hábitos de usufruto de práticas de turismo local



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Participação Direta e Indireta no Turismo Local

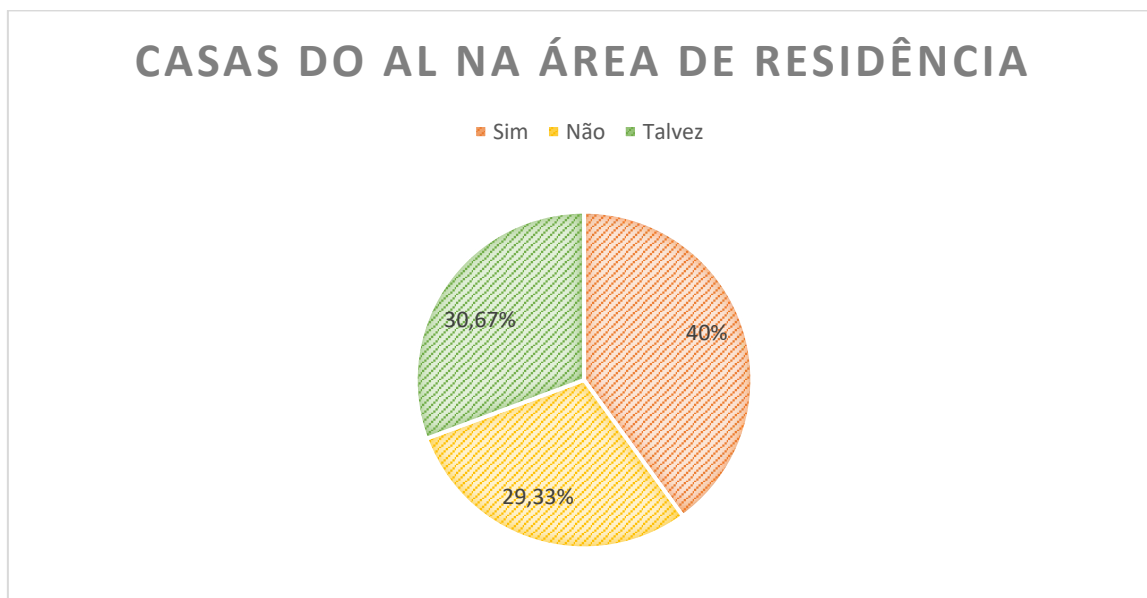
Gráfico 12: Participação direta e indireta no turismo local



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Existência de Casas de AL na Localidade

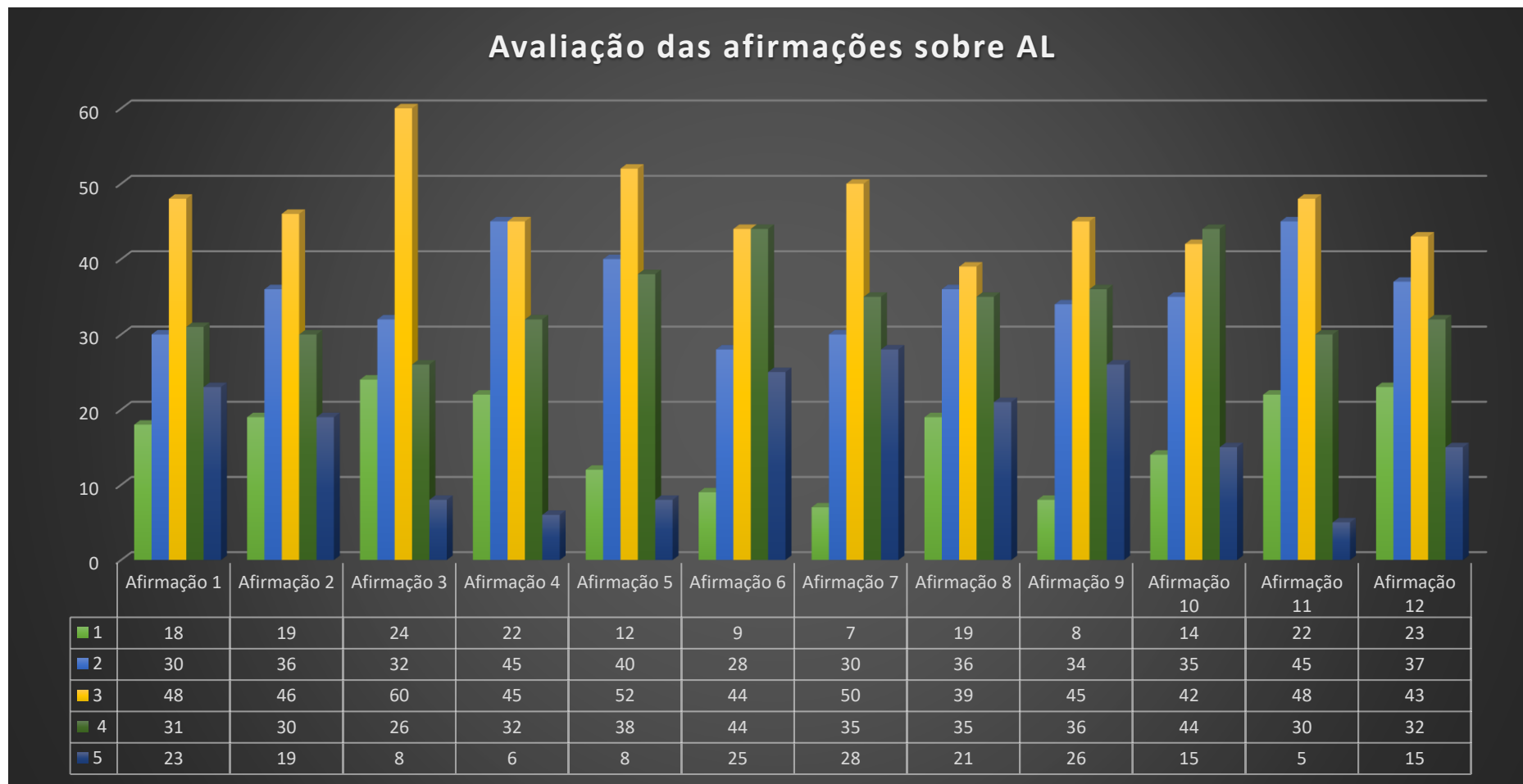
Gráfico 13: Existência de casas de AL na Localidade



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Avaliação das Afirmações sobre AL

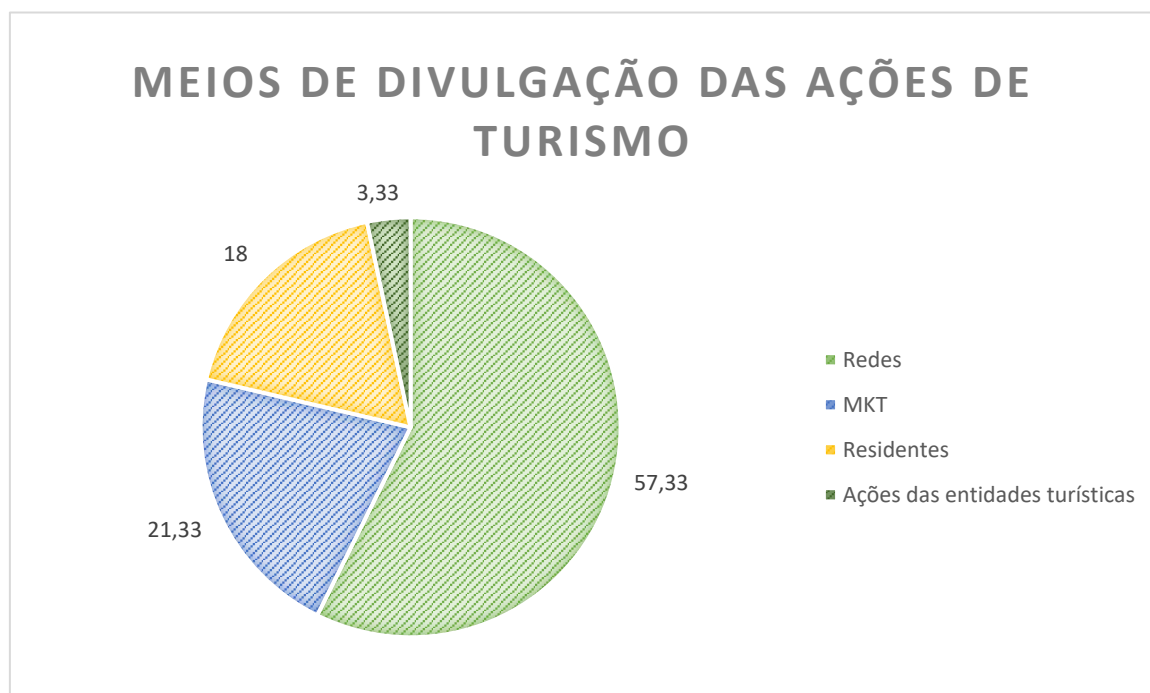
Gráfico 14: Avaliação das afirmações sobre AL



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Meios de Divulgação das Ações de Turismo

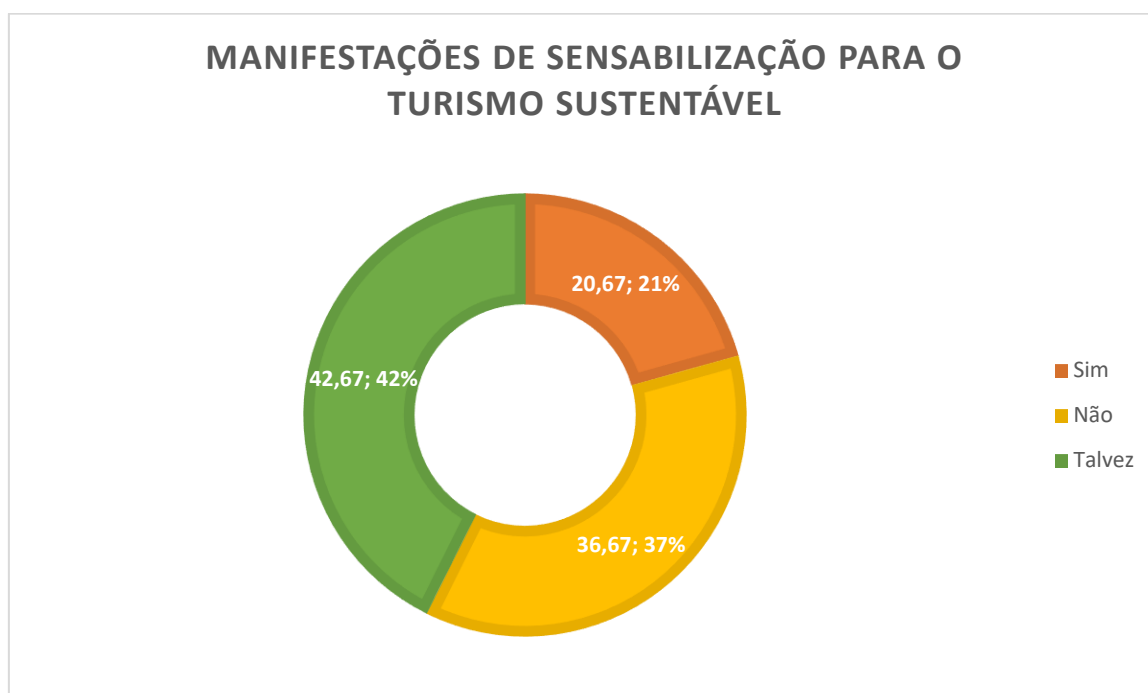
Gráfico 15: Meios de divulgação das ações de turismo



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Manifestações de Sensibilização para o Turismo Sustentável

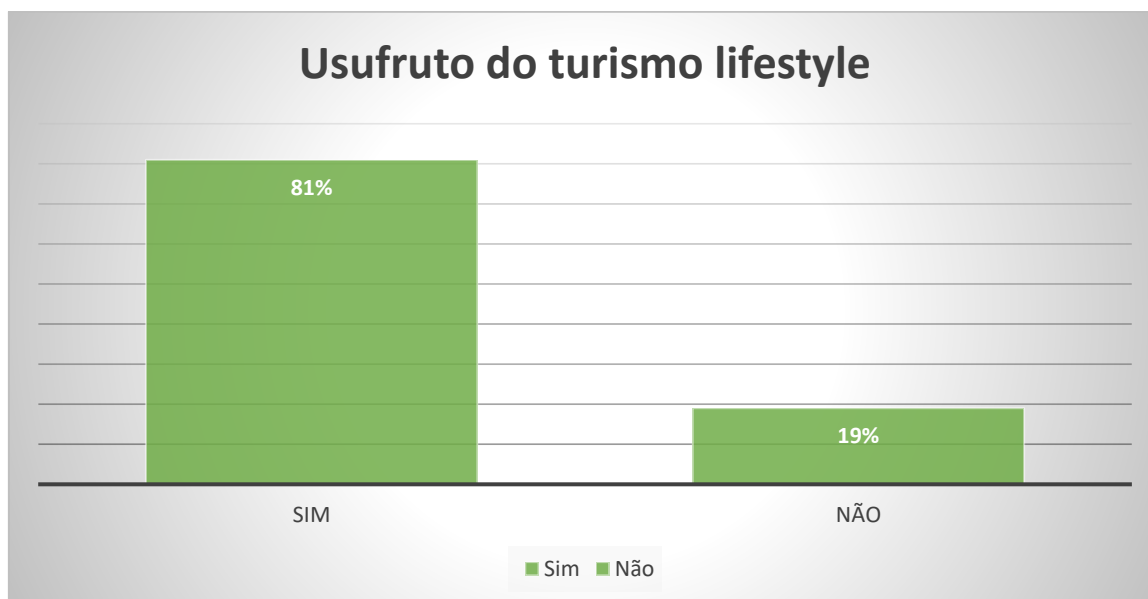
Gráfico 16: Manifestações de sensibilização para o turismo sustentável



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Usufruto do Turismo Lifestyle

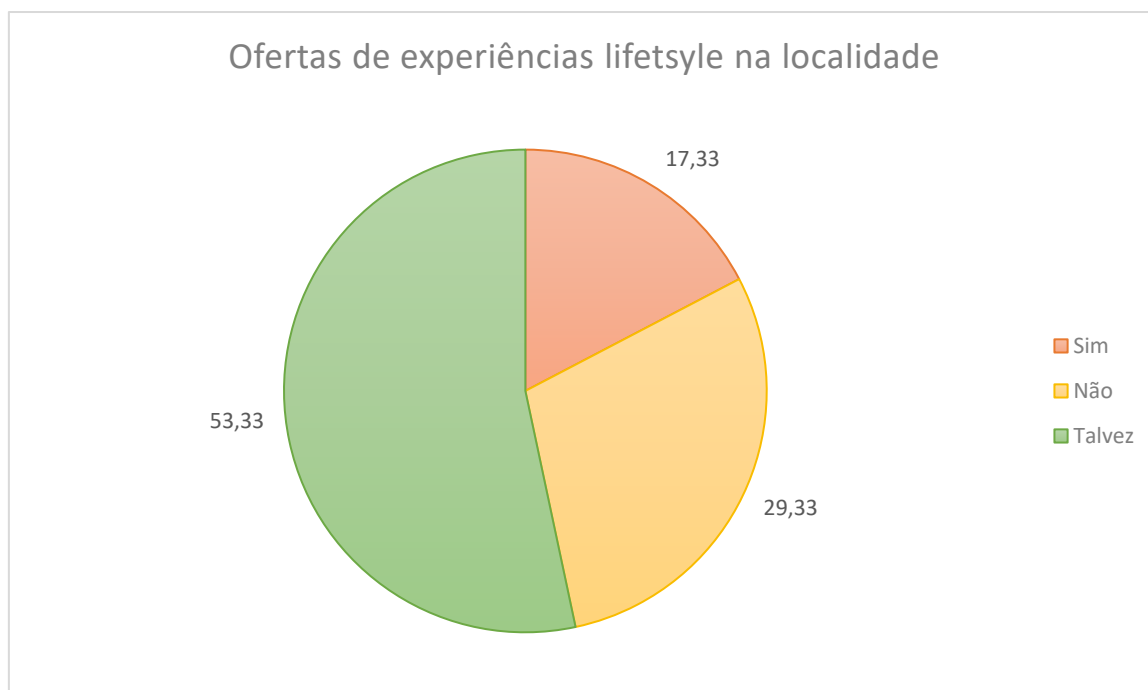
Gráfico 17: Usufruto do Turismo Lifestyle



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Ofertas de Experiências de Lifestyle na Localidade

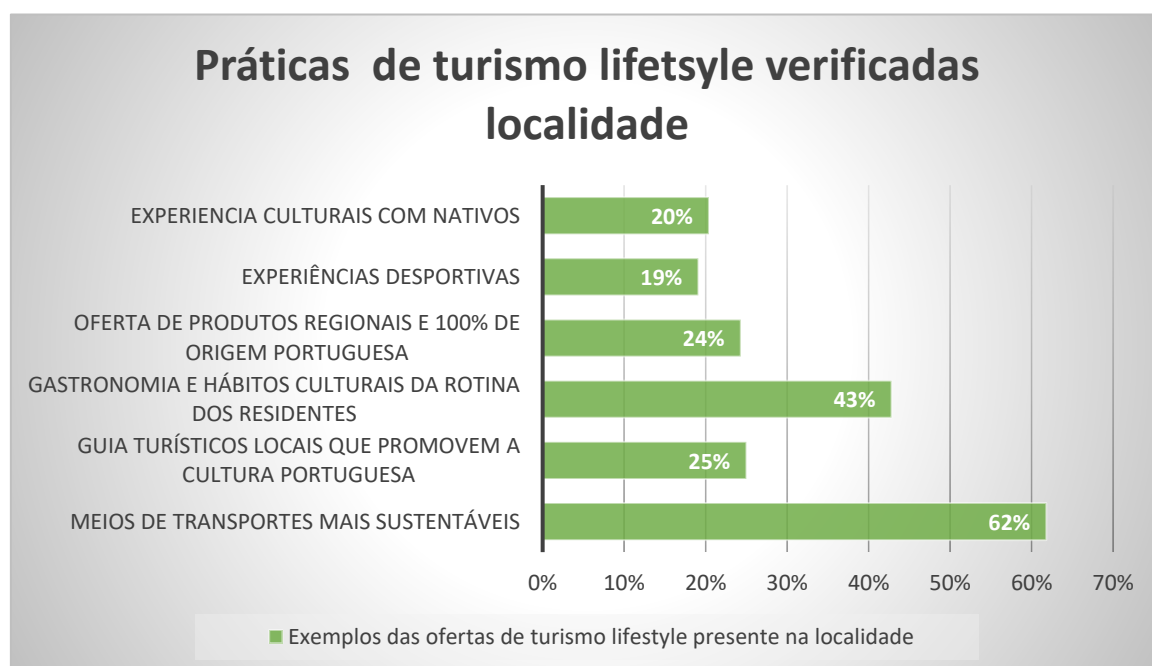
Gráfico 18: Ofertas de experiências de *lifestyle* na localidade



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Práticas de Turismo Lifestyle Verificadas nas Localidades

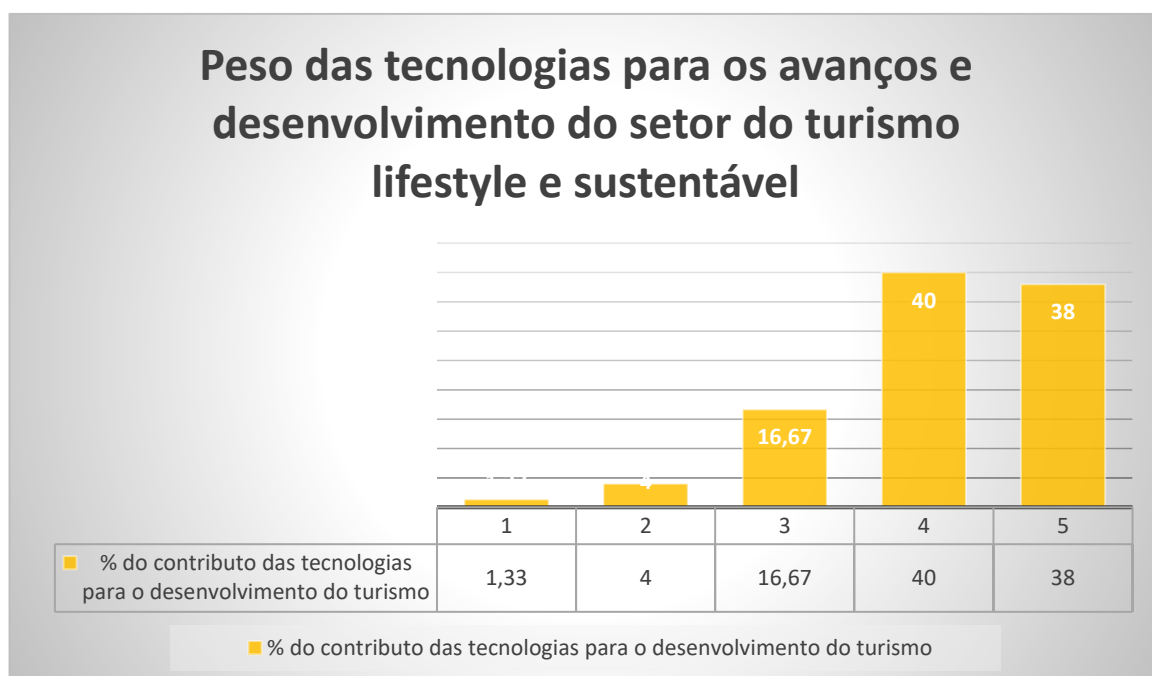
Gráfico 19: Práticas de turismo *lifestyle* verificadas nas localidades



Fonte: Elaboração própria (2022)

Anexo VII - Peso das Tecnologias no Setor do Turismo Lifestyle e Sustentável

Gráfico 20: Peso das tecnologias no setor do turismo lifestyle e sustentável



Fonte: Elaboração própria (2022)