ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

Marketing socialmente responsável e competitividade no turismo: boas práticas

Beatriz Rosendo[1] & Bruno Sousa [2]

[1] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), a15069@alunos.ipca.pt
[2] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) and CiTUR, bsousa@ipca.pt

Abstract

Companies in the tourism sector can extend their competitive advantage through social and environmental practices. Pet-friendly tourism, accessibility conditions, gender equality (fighting sexism) or community projects are some examples of socially responsible practices for social benefit. This manuscript aims to understand the importance of socially responsible marketing as a differentiating factor in the tourism industry (specifically, in the post-pandemic context). The study's contribution also results from the perspective of various agents involved in the tourism industry (e.g. hotels, museums, transports, restaurants), contributing to scientific advancement. The disclosure of accessibility conditions, pet-friendly concerns, and others in tourism supply encourages the demand for destinations. This preliminary study is a contribution to the development of knowledge in special interest tourism and new trends in tourism. The present research intends to develop a tool to help managers and stakeholders working in the tourism sector and who want to assume a socially responsible attitude towards society and visitors. The study presents insights for the orientation of societal well-being in specific contexts of tourism.

Keywords: Social Responsibility, Sustainability, Accessibility, Inclusion, Disability, LGBTI, Animals, Environment

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma área que se tem desenvolvido ao longo dos anos e, por consequência, surge a necessidade de criar estratégias de organização, criação, inovação, divulgação, entre outros, para aumentar a produtividade e qualidade de produtos e serviços prestados. Todos os serviços e produtos são diferentes e isso implica um conhecimento mais profundo sobre as necessidades, desejos e motivações dos consumidores. Estes fatores podem ser variados, uma vez que se verifica a existência de diferentes personalidades e gostos. Para além do desenvolvimento turístico, também houve uma crescente preocupação com os problemas da sociedade e com as soluções que podem ser implementadas para combater problemas verificados. Surge, assim, a questão da Responsabilidade Social face a inúmeros problemas, como a deficiência e o emprego, o bem-estar e conforto dos colaboradores na empresa, as várias etnias, a aceitação da comunidade LGBTI, apoio a pessoas com dificuldades financeiras, apoio a vítimas de violência doméstica ou no namoro, apoio a pessoas com problemas de saúde, combate ao ódio e discriminação, entre outros.

Segundo a UNWTO (2022), o conceito de Ética e Responsabilidade está ligado com o conceito de Cultura, porque é importante compreender que as empresas e os estabelecimentos turísticos devem criar atividades no âmbito da inclusão social, da sustentabilidade e da preservação da cultura e do património. Um dos objetivos da criação das políticas de responsabilidade é a promoção do comportamento ético e das boas práticas, tanto do lado da oferta como do lado da procura. Sente-se, então, a necessidade de renovar as estratégias e de criar e inovar algo que trabalhe estas questões importantes (UNWTO, 2022).

Emerge, então, o propósito do presente estudo, o de compreender quais as estratégias e soluções que podem ser implementadas no âmbito do turismo, de modo a prevenir situações desvantajosas e a melhorar os sistemas já existentes. Após a compreensão destes aspetos, é apresentado um guia de boas práticas com medidas que podem ser aplicadas em todos os estabelecimentos e empresas turísticas. Apesar de já existirem hotéis com guias de boas práticas, o guia apresentado neste projeto pretende prevenir qualquer situação em qualquer empresa ou estabelecimento. O objetivo é promover a segurança, conforto, responsabilidade, sustentabilidade e demais componentes que um visitante espera assim que chega a um destino turístico. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresentará insights para o marketing, para o turismo e para a estratégia empresarial.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Marketing Socialmente Responsável é um conceito que surgiu no ano de 1971 após Kotler e Zaltman apresentarem uma ideologia a ser implementada pelas empresas. Para estes autores, cada responsável deve estudar e perceber os pensamentos e desejos dos consumidores para conseguir oferecer-lhes o melhor produto. "O design, a implementação e o controlo dos programas, calculando a influência e a aceitação das ideias sociais, envolvendo essas considerações no planeamento, preço, comunicação, distribuição e na pesquisa de marketing do produto" (Kotler e Zaltman, 1975). Ao desenvolver um produto ou serviço, as empresas devem considerar e analisar os problemas ou ideias da sociedade para, posteriormente, os incluírem no planeamento estratégico do produto ou serviço oferecido. Isto é, os gestores de marketing de cada empresa têm em consideração a sociedade em que se inserem e atuam de forma a incluírem-na naquilo que têm para oferecer (Ribeiro, 2013).

Para Cheng, Kotler e Lee (2011), o Marketing Socialmente Responsável é a utilização dos "princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e dar a conhecer o valor, de forma a influenciar o comportamento do público-alvo onde esses beneficiam assim como a sociedade onde estão inseridos". Neste contexto, o marketing é o principal responsável por apresentar um produto ou um serviço que seja consciente das suas ações para com o lado da oferta, incluindo sempre os ideais e princípios desta. Assim, este conceito pretende dar resposta a problemas e desigualdades sociais através da inclusão e desenvolvimento estratégico, promovendo práticas que devem ser adotadas por todas as empresas no desenvolvimento do seu produto ou serviço (Cheng, Kotler, & Lee, 2011). No século XXI, as empresas começaram a desenvolver preocupações

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

relativas à pobreza e à desigualdade social e, como consequência, orientaram a sua atividade na luta contra estes fatores. Para além do comportamento sustentável por parte das empresas, o comportamento responsável face à sociedade foi algo que começou a ser exigido às empresas, de modo a evitar qualquer problema tanto para o lado da procura como para o lado da oferta (Rego, Sousa, Pina e Cunha, Correia & Saur-Amaral, 2007). Cientes das suas ações, as empresas e os gestores desenvolvem o seu papel mediante "exigências dos consumidores, no que respeita, ao ambiente, às comunidades e à qualidade dos produtos ou serviços" e preparam estratégias que facilitem respostas a estes problemas sociais (Delgado, 2016).

2.1.1 SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

Segundo o Plano Turismo + Sustentável 20-23, a sustentabilidade de um território passa pela utilização responsável dos recursos ambientais, pelo respeito da cultura local, pelas atividades económicas viáveis ao longo do tempo, pela informação disponibilizada aos *stakeholders* importantes para a empresa em questão, pelo controlo constante do impacto das estratégias implementadas, pela qualidade dos produtos/serviços e pela satisfação do lado da procura. Os países da Europa já se consciencializaram do grande problema das alterações climáticas e da degradação do meio ambiente que tem crescido ao longo dos anos. Para combater estas alterações, os responsáveis pelos destinos turísticos apresentaram, em 2019, o Pacto Ecológico Europeu que tem como objetivo a criação e implementação de estratégias que façam um uso devido de todos os recursos existentes (Turismo de Portugal, 2021). Em 2015, a Organização das Nações Unidas lançou uma agenda relativamente ao desenvolvimento sustentável, com o objetivo de reduzir a pobreza, oferecer uma qualidade de vida melhor a todas as pessoas e proteger o planeta. Esta agenda conta com 17 objetivos adotados por todos os Estados-Membros, sendo eles: Sem pobreza; Fome Zero; Boa Saúde e Bem-Estar; Educação de Qualidade; Igualdade de Género; Água Limpa e Saneamento; Energia Acessível e Limpa; Trabalho Decente e Crescimento Económico; Indústria, Inovação e Infraestrutura; Desigualdades Reduzidas; Cidades e Comunidades Sustentáveis; Consumo e Produção Responsáveis; Ação Climática; Vida Abaixo da Água; Vida em Terra; Paz, Justiça e Instituições Fortes e, por último, Parcerias (ONU, 2022).

O mundo está a enfrentar uma situação pandémica que alterou todo o sistema turístico e afetou negativamente a economia de todos os países. Esta questão fez com que muitas pessoas e empresas estejam a viver no limite e com muitas dificuldades. Apesar de existir a necessidade de recuperar a economia, o Turismo não vai deixar de lado a recuperação ambiental e social e, para isso, é necessário o desenvolvimento e execução de estratégias sustentáveis. Esta recuperação sustentável irá permitir que o setor turístico retome toda a sua atividade com mais segurança a nível económico, social e ambiental. O Turismo de Portugal aderiu recentemente ao Global Sustainable Tourism Council e ao Pacto Português para os Plásticos, o que representa uma responsabilidade do país em intervir na melhoria da sustentabilidade do mundo (Turismo de Portugal, 2021).

Segundo Eger et. al (2022), o desenvolvimento sustentável tem em conta as necessidades do presente e cria estratégias sem que estas comprometam o futuro. Esta preocupação com a sustentabilidade surgiu em 1980 e foi evoluindo ao longo do tempo e este conceito foi aparecendo nas políticas de cada empresa, de forma que estas desenvolvam atividades que vão de encontro com a preservação do meio ambiente e da comunidade em que a empresa se insere. Com isto, são constantemente desenvolvidos objetivos sustentáveis que as empresas pretende atingir. É igualmente importante avaliar os comportamentos e o feedback que o lado da oferta tem face às políticas de sustentabilidade implementadas pelos destinos turísticos. Pois só assim é que estas medidas poderão ser melhoradas e aplicadas (Eger et al., 2022).

Apesar de a economia ser um grande resultado das atividades turísticas, existe um impacto negativo no ecossistema e as comunidades locais de cada destino turístico sofrem esses impactos. Por essa razão, o desenvolvimento sustentável turístico está orientado para a redução destes efeitos negativos e das consequências resultantes destes mesmos. Neste âmbito, os gestores de turismo sentem a necessidade de implementar um turismo mais responsável face às questões ambientas existentes em todo o mundo, como o caso dos transportes e da poluição. Estas práticas beneficiam não só o meio ambiente como também os residentes de cada destino turístico, uma vez que também são implementadas práticas de sensibilização e consciência. Para além da preservação do meio ambiente, também há a necessidade de conservar a cultura e

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

os valores característicos de cada sociedade. Como consequência, estas práticas levam a que as pessoas incentivem a promoção dos seus produtos e serviços, contribuindo para o aumento da economia local e para a sustentabilidade do território. Estas práticas e consciencialização da necessidade de criar atitudes sustentáveis também envolvem todas as atividades turísticas, o que significa um benefício tanto para o lado da procura como para o lado da oferta. Com isso, surge o bem-estar, conforto e segurança de todos os agentes envolvidos nestas atividades. Tendo em conta estas atitudes e comportamentos, a experiência que o turista irá ter ao visitar um destino turístico será única e, consequentemente, irá provocar um efeito de 'voltaria e recomendaria' o produto ou serviço adquirido. Assim, compreende-se que as atividades turísticas carecem cada vez mais de comportamentos sustentáveis tanto para a comunidade recetora como para os visitantes daquele destino turístico (Mathew, 2021).

2.1.2 ACESSIBILIDADE NO TURISMO

No âmbito do Marketing Socialmente Responsável, o emprego para pessoas portadoras de deficiência é uma oportunidade igualmente importante e deve ser considerado em todas as áreas e, por consequência, promovido. Embora não haja um grande número de empresas associadas a este tema e às campanhas de emprego para pessoas portadoras de deficiência, as oportunidades devem ser avaliadas e desenvolvidas de forma a incluir este grupo de pessoas e a garantir-lhes o direito ao emprego e estabilidade. Segundo a Associação Portuguesa de Deficientes, as estratégias de empregabilidade bem estruturadas e aplicadas implicam um custo mais elevado.

Contudo, haverá um crescimento e melhoria a longo prazo no que toca à oferta de emprego. Isto porque é mais eficaz promover esta prática do que suportar os custos de manutenção e apoio a pessoas com invalidez e desempregadas (APD, 2011). O Instituto Nacional de Estatística desenvolveu um estudo no ano de 2002 relativamente a pessoas portadoras de deficiência e à percentagem de empregabilidade destas mesmas. Entre os 15 e os 64 anos de idade, foram identificadas pessoas com algum tipo de deficiência e pessoas sem qualquer deficiência. Cerca de 55,7% de pessoas portadoras de deficiências são pessoas reformadas e apenas 7,3% são estudantes. É possível verificar que existem percentagens de pessoas desempregadas bastante elevadas que resultam da incapacidade de integrar estas pessoas no mundo do emprego. Isto requer uma solução estratégica do Marketing Socialmente Responsável que passa pela adoção de um comportamento adequado por parte dos gestores e responsáveis de empresas. Há uma necessidade de combater o desemprego através da inclusão destas pessoas na rotina de uma empresa (INE, 2009).

2.1.3 LGBTI E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Um tópico que, igualmente, merece destaque no que concerne à responsabilidade social no marketing prende-se com o turismo LGBT. Segundo Silva e Vareiro (2021), o Turismo representa uma grande parte da atividade económica em Portugal e as receitas têm aumentado ao longo dos anos. No entanto, este setor foi profundamente afetado com o aparecimento da pandemia em 2020, o que leva a uma diminuição das receitas e da atividade económica. Independentemente das subidas ou descidas económicas do Turismo, é certo que esta área contribui para os dados económicos mundiais e nacionais. Tal como já foi referido anteriormente, o Turismo relaciona-se com a vertente da Responsabilidade Social e com a hospitalidade que é necessária ter para com os visitantes, uma vez que estes começam a sentir uma maior liberdade para poder viajar sem muitas complicações no que toca à situação pandémica atual. Neste âmbito, os destinos necessitam de programar um ambiente seguro para todos os seus visitantes. Assim, a questão que estas duas autoras colocam é "Será que esta hospitalidade também se aplica ao turista Lésbico, Gay, Bissexual e Transgénero?" (Silva & Vareiro, 2021).

Guaracino e Salvato (2017) afirmam que nem todos os locais, destinos ou negócios recebem bem a comunidade LGBTI e, devido a isso, são poucos os destinos que acolhem e desenvolvem boas práticas e comportamentos face à comunidade em causa. Para estes autores, se um destino turístico utilizar a campanha certa, irá criar interesse ao lado da procura e, consequentemente, receberá turistas LGBTI. Caso contrário, o destino pode até ter boas práticas e ser socialmente responsável mas se não divulgar as suas ações, os turistas não saberão se o local é o ideal para viajarem. Um comportamento responsável irá motivar o seu crescimento

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

e destaque a nível social e económico. Atualmente, ainda existe homofobia e a indústria turística combate este ódio promovendo a hospitalidade e a segurança entre turistas e comunidade recetora. No entanto, não é uma tarefa fácil, pois verifica-se a necessidade de estratégias adequadas a este objetivo e os gestores desenvolvem o comportamento do local recetor mediante os problemas que são necessários erradicar (Guaracino & Salvato, 2017).

Para George (2021), em 1970 as viagens e passeios da comunidade LGBTI já eram reconhecidos devido a várias motivações, como o Carnaval do Rio de Janeiro. Estes acontecimentos permitiram que a sociedade avançasse em termos culturais, sociais e políticos face aos pensamentos que as pessoas tinham relativamente aos membros da comunidade LGBTI. Estes avanços permitiram que muitas pessoas se afirmassem e não negassem a sua identidade e isso foi possível através da experiência diferente que lhes era proporcionada. Com isto, o target em estudo começou a viajar cada vez mais e a experimentar novos destinos turísticos à medida que estes se iam desenvolvendo. Apesar deste avanço, ainda se verificam alguns aspetos negativos, nomeadamente o preconceito e a discriminação (George, 2021).

Apesar destes problemas identificados, como o caso da homofobia, cada vez mais as pessoas LGBTI têm adquirido visibilidade na sociedade, o que faz com que a comunidade seja mais facilmente aceite comparativamente a tempos anteriores. Esta evolução verifica-se a nível da procura e a nível da oferta, levando a que o Turismo seja mais dinâmico. O "turista LGBT (…) é um viajante experiente e demonstra uma aptidão para o consumo acima da média" (Silva & Vareiro, 2021). O interesse por destinos mais comuns também aumenta, o que faz com que os responsáveis do Turismo nesses locais tenham especial atenção no que concerne à hospitalidade, conforto, segurança e bem-estar das pessoas, de forma que elas se sintam bem-vindas. Assim, "o Turismo LGBT deve ser pensado e trabalhado no quadro de toda a cadeia de valor da atividade turística para a obtenção da qualidade e competitividade no turismo" (Silva & Vareiro, 2021). Segundo Ferreira (2021), a partir dos anos 2000, a sociedade começou com as revoluções para apoiar os direitos da comunidade LGBTI e só em 2004 Portugal considera a orientação sexual como um direito. Apesar de ser muito tarde, o país conseguiu dar um passo positivo quanto aos direitos do movimento LGBTI. Já em 2007, o discurso e ações de ódio contra esta comunidade foram considerados como crime, de acordo com o art.º 240º do Código Penal. Por fim, em 2016, foram eliminadas todas as "restrições a que os LGBTI estavam sujeitos", mediante a Lei nº 2/2017 de 29 de fevereiro (Ferreira, 2021).

Segundo Ro e Khan (2022), a sociedade não valoriza tanto a questão da aceitação da comunidade LGBTI e não promove tantas campanhas de marketing no âmbito da consciencialização e hospitalidade da sociedade. É importante que as empresas compreendam que ao adotar uma atitude positiva e responsável no que toca à segurança dos turistas LGBTI, irá promover a segurança, a confiança e o bem-estar destes. Para além disso, também criará destaque no mercado, atraindo mais turistas que tenham interesse em viajar para locais responsáveis e LGBTI friendly. Para estes autores, a chave de uma empresa é a atitude positiva de todos os seus colaboradores face às situações diárias. Este nicho de mercado (turistas LGBTI) tem crescido cada vez mais e, como tal, os serviços turísticos, nomeadamente o setor hoteleiro, precisam de adotar estratégias de responsabilidade, através do marketing socialmente responsável (Ro & Khan, 2022).

2.1.4 TURISMO PET-FRIENDLY E HOTÉIS ECO-FRIENDLY

Segundo Alves e Sousa (2022), um animal de estimação tem um valor significativo para as pessoas, pois este transmite-lhe emoções afetivas. Segundo estes autores, pessoas que viajam com os seus animais de estimação acabam por ter alguns benefícios, nomeadamente atividades em conjunto. Tal como o mundo evoluiu, a "imagem tradicional" de as pessoas irem de férias e deixarem os animais em casa também se vai alterando. Isto porque existe uma maior abertura por parte do lado da oferta ao receber os donos e os seus animais. Surge, assim, o Turismo Pet-friendly, que permite o tempo de lazer entre a pessoa e o seu animal de estimação. Com isto também surgem novos serviços e produtos para o bem-estar do animal. Apesar deste comportamento responsável, Alves e Sousa afirmam que se torna um custo mais elevado para as unidades hoteleiras, devido a infraestruturas e algumas restrições do destino ou então da pouca empatia das outras pessoas para com este target. Existem países na Europa e nos EUA, que aceitam os animais em restaurantes,

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

tal como algumas companhias aéreas que permitem a viagens dos animais e isso representa um comportamento responsável por partes destas empresas. Isto é possível devido à informação que estas empresas disponibilizam nas suas plataformas e nas suas políticas de animais de estimação (Alves & Sousa, 2022). Existem hotéis que respeitam a ligação dos animais com os seus donos e, por isso, aceitam-nos no seu espaço, como é o caso do hotel The Yeatman situado na bela cidade do Porto, do lado de Vila Nova de Gaia. Este hotel vínico situa-se muito perto das Caves do Porto e tem uma vista lindíssima para a cidade Património da Humanidade.

A questão da sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente surge no âmbito das novas políticas e estratégias empresariais. Ao longo dos anos, as empresas turísticas têm mostrado a sua inquietação face aos problemas ecológicos resultantes da má gestão dos recursos disponíveis, levando à inovação (Saur-Amaral, Soares & Proença, 2018) e criação de políticas ambientais mais eficazes. Erguem-se, então, três dimensões igualmente importantes no contexto turístico e ecológico: a sustentabilidade financeira, a sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental. Não é possível trabalhar apenas uma destas vertentes, uma vez que cada uma delas irá influenciar as restantes e, simultaneamente, apresenta características imprescindíveis ao bom funcionamento dos produtos e dos serviços na área do Turismo. Nestas circunstâncias, cresce a necessidade de desenvolver projetos que consigam gerir todas as questões de sustentabilidade atuais, sem que haja consequências que comprometam o trabalho e o desempenho das próximas gerações (Rajabali, 2020).

Os destinos turísticos são pontos de passagem de milhares de pessoas por ano e este é um dos fatores que leva à grande preocupação dos gestores de turismo. A hospitalidade e acolhimento de turistas são pontos importantes, mas emerge, também, a necessidade de adoção de boas práticas tanto do lado da procura como do lado da oferta. Incutir um comportamento responsável nas empresas não é uma tarefa fácil de gerir, uma vez que isso implicará gastos maiores. No entanto, a longo prazo, irá produzir efeitos positivos para com o meio ambiente e para com a atividade de cada uma das empresas. Neste contexto, a UNWTO desenvolveu uma política de sustentabilidade aplicável a todas as empresas da hotelaria e do turismo, com o intuito de as tornar em empresas sustentáveis e amigas do ambiente (Ecofriendly). Estas políticas passam pela utilização adequada de todos os recursos naturais e ambientais no desenvolvimento das atividades turísticas, a conservação do património natural e da biodiversidade, o respeito pelas entidades recetoras e pelo seu meio ambiente, o respeito pelas tradições locais e pelos valores culturais e a implementação de políticas económicas "viáveis e de longo prazo" que proporcionem "benefícios socioeconómicos a todos os stakeholders". Estes benefícios são aplicados com o objetivo de diminuir a pobreza e equilibrar os recursos económicos, através de "oportunidades estáveis de emprego, renda e serviços sociais para a comunidade" (UNWTO, 2022).

Para Yadegaridehkordi et at. (2021), os hotéis econfriendly são locais criados e desenvolvidos para implementar produtos/serviços verdes e saudáveis, juntamente com a prática de comportamentos responsáveis face à comunidade em que estão inseridos. É importante transmitir uma imagem verdadeiramente ecológica no que toca às atitudes dos responsáveis e demais colaboradores ao executarem todas as suas tarefas. Estas atitudes irão protegrer o meio ambiente ao mesmo tempo que reduzem os gastos ocorridos no desenvolvimento das atividades dos estabelecimentos. Também se torna relevante impulsionar as medidas preventivas do governo relativamente aos desastres naturais e mudanças climáticas causadas por comportamentos inadequados por parte das empresas (Yadegaridehkordi, et al., 2021). Maior parte dos hotéis desenvolveram estratégias sustentáveis e apresentam-nas nos seus sites oficiais, através de diversas campanhas de marketing. O objetivo destes hotéis é sensibilizar a comunidade e os possíveis clientes que visitam a página com o intuito de usufruir dos serviços e produtos que o estabelecimento disponibiliza. É importante manter a informação clara, objetiva e fiel àquilo que a unidade hoteleira realmente faz no seu contexto, ou seja, todas as práticas descritas nas informações dadas devem, de facto, ser cumpridas por todos os colaboradores do hotel. Um exemplo alusivo a este tipo de políticas é o grupo de hotéis Pestana.

O grupo de hotéis Pestana tem cerca de 96 estabelecimentos em diferentes pontos do mundo, nomeadamente, Lisboa, Madeira, Moçambique, Brasil, Londres e EUA. Conta com diversos serviços como o Pestana Golf Resorts, Pestana Vacation Club, Imobiliário e Serviços Turísticos, Casino, Cervejarias e outras bebidas, onde o turista pode disfrutar do seu tempo de lazer e do conforto do estabelecimento. No entanto, para gerir todos

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

estes serviços de grande dimensão, os responsáveis criaram estratégias de sustentabilidade que otimizem o consumo dos recursos disponíveis. Estas estratégias passam pelo PLANET GUEST – Pestana Sustainability Program, um plano que tem como objetivo transmitir os valores e o respeito que as pessoas devem ter para com o ambiente, a sociedade e os recursos naturais. Ainda dentro deste programa, existem atividades que apoiam as comunidades locais, promovem a educação e a cultura, desenvolvem a responsabilidade social, incluem projetos de empreendedorismo e preservam o património. Assim, este plano do grupo Pestana contém vários subprogramas direcionados para os objetivos anteriormente descritos, como:

- Apoio e Relação com a Comunidade Local, onde estes hotéis lançaram a campanha "Obrigado por Ajudar." Esta campanha angaria fundos que revertem para instituições de Solidariedade Social, jardins de infância, associações de apoio comunitário, entre outros;
- Educação e Cultura, criando parcerias com outras empresas para trabalhar a inclusão social e divulgar a arte local;
- Respeito pelo Meio Ambiente, através da adesão a plataformas de gestão de recursos naturais e combate ao desperdício, como a plataforma To Good To Go. Esta plataforma combate o desperdício alimentar, racionado e aproveitando os produtos alimentares. Say No To Plastic é outra campanha que pretende reduzir o consumo de plástico para cerca de 50%.

Estes programas são incorporados no decorrer das atividades de cada hotel, de acordo com as suas necessidades. No site do grupo Pestana, é possível acompanhar a redução da pegada ecológica em CO2 em cerca de 10% do ano de 2015 para 2016, o que significa que existem resultados positivos no que toca à execução das estratégias Ecofriendly adotadas pelo grupo de hotéis Pestana (Pestana, 2022).

3. METODOLOGIA

O presente documento foi desenvolvido e dividido em quatro partes igualmente importantes com o objetivo de compreender o tema em questão, ou seja, o marketing socialmente responsável em contextos específicos de turismo. Numa primeira instância, foi elaborada uma revisão de literatura sobre o turismo e a sua evolução, o perfil dos turistas, o marketing, a ética e responsabilidade social. Em segundo lugar, foi elaborada uma pesquisa para contextualizar o leitor sobre os problemas atuais da sociedade e das empresas turísticas, pois, posteriormente, esta informação complementa o estudo-caso. Ainda nesta parte, são abordados cinco aspetos importantes que a sociedade e as empresas devem ter em conta no decorrer da sua atividade, sendo eles o Turismo Acessível para todos - Relação entre a deficiência e o emprego, os Ex-reclusos e a oportunidade de emprego, o Turismo e a comunidade LGBTI, os Hotéis Petfriendly e os Hotéis Ecofriendly. A abordagem a estes aspetos é de extrema relevância pois só assim a sociedade consegue evoluir face aos problemas que nela ocorrem.

De seguida, foi estruturado um estudo-caso através de um inquérito fornecido à sociedade portuguesa em geral através das diferentes redes sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook), pois são os meios mais eficazes e ágeis de alcançar um grande número de pessoas e este inquérito foi elaborado a partir da aplicação Google Forms. O objetivo deste estudo-caso é compreender qual a opinião e perceção das pessoas perante os cinco aspetos anteriormente descritos. Para além disso, este inquérito permite complementar a abordagem teórica descrita na primeira parte deste trabalho. Com as respostas obtidas, é possível prosseguir para a fase seguinte do trabalho, a proposta de guia de boas práticas para o turismo.

Segue-se, então, a quarta parte deste trabalho que consiste na criação de um Guia de Boas Práticas para o setor do turismo, de forma que todos os estabelecimentos e espaços turísticos tenham comportamentos responsáveis perante a comunidade em que se inserem. Ainda a acrescentar, este guia permite que os estabelecimentos trabalhem a inclusão social em todos os aspetos e diminuam a sua pegada ecológica. É indispensável referir que os turistas apreciam um bom hotel, mas este deve ter em conta a sustentabilidade económica, social e ambiental e não só o lucro. Isto é, o hotel não pode apenas trabalhar para benefício próprio, mas para benefício seu e do resto da sociedade. Este guia é apenas uma proposta e, como tal, é uma base de boas práticas suscetível a mudanças mediante aquilo que cada empresa precisar. Isto é, o guia apresentado é

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

uma base mas se a empresa verificar alguma situação durante a sua atividade, pode prevenir e acrescentar novas medidas a este guia.

4. ESTUDO EMPÍRICO

O questionário foi administrado a 57 individuos, 31 das quais são do sexo feminino e 26 são do sexo masculino, ou seja, 54,4% e 45,6% da amostra respetivamente. Estas 57 pessoas estão inseridas entre a faixa etária dos 18 anos e os 55 anos de idade.

Braga é o local de residência mais frequente entre a amostra representado por 86% (49 pessoas), seguida da cidade do Porto com 8,8% (5 pessoas) e, por fim Viana do Castelo com apenas 5,3% (3 pessoas). Ainda neste âmbito, foram colocadas as questões "Costuma viajar?" e "Com que frequência costuma viajar?". A primeira questão obteve 46 respostas afirmativas, o que equivale a 80,7% da amostra e as restantes 11 pessoas responderam que não costuma viajar, ou seja, 19,3% das pessoas raramente faz uma viagem. Quanto à segunda questão, metade das pessoas da amostra em estudo (50,9% aproximadamente - 29 pessoas) apenas viaja uma vez por ano, 24,6% (14 pessoas) viaja apenas 2 vezes por ano, 21,1% (12 pessoas) viaja 3 ou mais vezes por ano, 3,5% (2 pessoas) não viaja vez nenhuma. A análise destas duas questões serve de ponto de partida para, nas questões seguintes, compreender qual a frequência com que as pessoas utilizam produtos ou serviços turísticos. Esta parte do inquérito foi analisada através de perguntas de escolha múltipla e em seguida convertida em gráficos para poder ser feita uma observação em termos quantitativos com as respetivas percentagens. Após a interpretação e análise dos resultados obtidos no inquérito, é relevante perceber quais os pontos positivos e negativos deste mesmo, quais as perceções da amostra e quais as falhas que a área do Turismo tem para que a informação sobre os cinco aspetos importantes não chegue devidamente à população em geral.

Quanto à primeira dimensão "Turismo acessível para todos – Relação entre a deficiência e o emprego", é possível afirmar que não existem campanhas suficientes que promovam esta causa e, consequentemente, as pessoas não estão devidamente informadas sobre a realidade que muitas pessoas portadoras de deficiência enfrentam. Isto resulta, também, na resposta negativa face à importância da inclusão destas pessoas nos postos de trabalho. Ainda que a percentagem seja mínima (3 pessoas – 5,3%), as pessoas que consideraram insignificante esta inclusão, talvez não tenham acesso ou nunca procuraram as informações adequadas. Isto porque, tal como foi referido no capítulo 2, todas as pessoas têm o direito à inclusão e não devem ser colocadas de parte. Esta questão reflete-se na quantidade de respostas negativas relativamente às campanhas de inclusão de pessoas portadoras de deficiência, ou seja, mais de metade da amostra (61,4%) não costuma ver essas campanhas. Assim, existe uma necessidade de criar campanhas de marketing que causem impacto e sensibilizem a comunidade, tanto a nível nacional como internacional.

No que se refere à dimensão "ex-reclusos e a oportunidade de emprego", existe uma maior sensibilização por parte das pessoas inquiridas, refletindo-se na maioria das respostas positivas. Apesar disso, algumas pessoas não consideram pertinente esta inclusão e outras não têm a certeza. Face às respostas positivas (68,4%), as restantes respostas (não e talvez – 31,6%), conclui-se que também deveriam existir mais campanhas de sensibilização. Objetivo é informar as pessoas sobre estes casos, porque muitas das vezes a comunidade em geral não procura saber mais sobre as condições destas situações e tendem a fazer pré-julgamentos. Isto é, com a informação correta sobre como funcionam estas inclusões, as pessoas sentir-se-iam mais seguras, ao contrário daquilo que se reflete na segunda pergunta. Esta segunda pergunta evidencia 68,4% de pessoas que não se sentiriam seguras se fossem atendidas por um ex-recluso. Neste caso, não seria muito fácil de saber quem está a atender, porém, as campanhas permitiam uma maior consciencialização por parte do empregador e por parte da população.

Em relação ao "Turismo e a comunidade LGBTI", grande parte da amostra inquirida (47,4%) tem consciência de que esta comunidade não está segura na sociedade em que vivemos. Apesar desta resposta, 61,4% das pessoas consideram que a comunidade LGBTI tem os mesmos direitos no mundo do trabalho. No entanto existe, ainda, uma percentagem negativa e uma percentagem de incerteza no que toca aos direitos da comunidade LGBTI no mundo do trabalho (19,3% para ambas as respostas referidas). Esta insegurança

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

reflete-se na pouca informação e conhecimento que muitas pessoas têm face a estas questões. Apesar de existirem algumas campanhas de marketing, a informação deve chegar a todas as pessoas, de modo a informá-las e a consciencializá-las do seu comportamento. Neste caso, o objetivo é diminuir os comportamentos desumanos e promover a igualdade e inclusão de todas as pessoas.

Quanto ao aspeto do "Animal de estimação", existe uma grande barreira que impossibilita o tempo de lazer entra as pessoas e os seus animais de estimação. Grande parte da amostra (82,5%) não considera fácil a tarefa de encontrar um hotel Petfriendly e, tal como uma das perguntas evidencia, essa dificuldade encontra-se maioritariamente nas poucas campanhas de divulgação e nos poucos destinos turísticos que tenham hotéis Petfriendly. Para além disso, os preços praticados não são os mais acessíveis, de acordo com as respostas do inquérito. Outra barreira encontrada são as informações que não estão devidamente expostas nas plataformas digitais, o que dificulta as pesquisas por parte deste target – Pessoas com animais de estimação. Assim, existe uma necessidade de desenvolver mais campanhas direcionadas a este aspeto e de clarificar as informações nas plataformas digitais.

Relativamente ao último aspeto abordado, os resultados sobre o conhecimento que a população tem face à existência de "Hotéis Ecofriendly (amigos do ambiente)" são extremamente positivos, revelando 84,2% da totalidade das respostas. No entanto, 15,8% da amostra não sabe o que é um hotel Ecofriendly ou então a resposta é de incerteza. Esta incerteza incide também na pergunta sobre a preocupação que os hotéis têm em reduzir a sua pegada ecológica. Isto é, as pessoas inquiridas não têm conhecimento sobre as ações dos estabelecimentos hoteleiros e 64,9% não conhece qualquer campanha de marketing. Verifica-se, então, uma grande inevitabilidade da divulgação das ações responsáveis dos hotéis e, no caso em que estes não apresentem qualquer comportamento responsável, há a necessidade de sensibilizar o estabelecimento para que tenha em conta as consequências das suas atividades.

Tendo em consideração estes cinco aspetos e os resultados analisados quanto ao conhecimento da amostra no que se refere ao marketing socialmente responsável, é possível concluir que existe uma divulgação insuficiente das informações necessárias. Em outros termos, as entidades responsáveis pelas atividades, serviços e produtos turísticos devem criar estratégias de consciencialização da população. Estas estratégias podem ter como resultado um Guia de Boas Práticas para o setor turístico. Desta forma, existe a possibilidade de quebrar certas barreiras, tanto para o lado da procura como para o lado da oferta, independentemente do tipo de serviço/produto procurado ou oferecido.

5. Conclusões

Muitas empresas turísticas não desenvolvem a sua atividade de acordo com os conceitos abordados anteriormente. Existe uma forte necessidade em implementar comportamentos responsáveis face à inclusão, à segurança, à sustentabilidade, à qualidade-preço do produto e serviço oferecido, ao conforto, entre outros. O mundo está a enfrentar uma situação pandémica que alterou todo o sistema turístico e afetou negativamente a economia de todos os países. Esta questão fez com que muitas pessoas e empresas estejam a viver no limite e com muitas dificuldades. Apesar de existir a necessidade de recuperar a economia, o Turismo não vai deixar de lado a recuperação ambiental e social e, para isso, é necessário o desenvolvimento e execução de estratégias sustentáveis. Esta recuperação sustentável irá permitir que o setor turístico retome toda a sua atividade com mais segurança a nível económico, social e ambiental.

Se uma empresa não evoluir, também não conseguirá dar respostas às necessidades e desejos que o lado da procura tem. Isto leva a que o cliente não se sinta satisfeito e, mais tarde, não volte a adquirir o produto ou serviço dessa empresa. Mais do que fazer lucro, o lado da oferta deve trabalhar a fidelização e o agrado do visitante. Por conseguinte, mediante aquilo que foi analisado no presente estudo, a solução mais viável foi a criação de um guia de boas práticas comum a todos os estabelecimento e serviços turísticos, para que estes possam orientar todas as suas atividades com vista a esta satisfação e segurança de todos os seus clientes. Ao desenvolver o presente estudo, foram encontradas algumas dificuldades principalmente a nível de informação turística. Isto é, os exemplos dados em cada um dos cinco aspetos foram difíceis de serem encontrados nas plataformas digitais, uma vez que não existem muitos estabelecimentos que pratiquem estes valores ou que

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

os partilhem nas suas páginas *online*. Isto resulta numa das medidas descritas no Guia de Boas Práticas, ou seja, a disponibilização de informações concretas sobre as ações sociais que as empresas têm. Esta medida permitirá que os clientes percebam o papel da empresa e queiram conhecer melhor aquilo que ela faz no âmbito social.

O presente manuscrito representa um ponto de partida para futuros trabalhos e pesquisas relacionadas com o tema, uma vez que é necessário continuar a promover a responsabilidade social e os comportamentos éticos na área do turismo. Futuramente, poderão ser efetuadas novas pesquisas neste âmbito e será possível comparar as novas informações com as informações analisadas neste documento, verificando a evolução, estagnação ou regressão do turismo face a estas vertentes. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta *insights* para o marketing, para o turismo e para a estratégia empresarial. Estudos futuros deverão permitir delimitar o objeto de estudo e permitir uma maior generalização dos resultados obtidos (através da realização de entrevistas em profundidade a *stakeholders* do setor do turismo e através da realização de um focus group a especialistas do fenómeno estudado, em torno da responsabilidade social e da competitividade no turismo no contexto pós-pandémico).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, J. N. (2022). *Albrecht, J. N., & Raymond, E. M. (2022). National destination pledges as innovative visitor management tools–social marketing for behaviour change in tourism.* Journal of Sustainable Tourism, 1-18.

Alves, H. M., & Sousa, B. (2022). *Pet-friendly Tourism.* Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Edward Elgar Publishing.

Au-Yeung, M. A., Tung, V. W., & Tse, S. W. (2022). *Agile destination management and marketing.* Taylor&Francis.

Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing For Public Health: global trends and success stories.* Sudbury, Mass. : Jones and Bartlett.

Correia, R., & Brito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo&Desenvolvimento Nº16*, 128.

Eger, C. (2021). *Gender matters: Rethinking violence in tourism.* Annals of Tourism Research, 88, 103143.

Eger, C., Munar, A. M., & Hsu, C. (2022). *Gender and tourism sustainability.* Journal of Sustainable Tourism, 30(7), 1459-1475.

Europeias, C. d. (2001). *Livro Verde - Promover um quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas.* Bruxelas: COM 366.

Ferreira, E. (2021). *Crimes de Ódio e Discriminação contra a comunidade LGBTI.* Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto.

George, A. A. (2021). *Social and cultural influences and their implications for sustainable tourism: A case study of Trinidad & Tobago's tourism and the growth of the LGBTQ traveler segment.* Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship, 2(3), 147-1.

Gomes, I. R. (2008). *Da Prisão à Liberdade: Reinserção Social de Ex-reclusos.* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Guaracino, J., & Salvato, E. (2017). *Handbook of LGBT tourism and hospitality: a guide for business practice.* Columbia University Press.

Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI.* Barcarena: Presença.

Kotler, P., & Zalltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.* Coimbra: Conjuntura Atual Editora.

Lima, F., & António, J. F. (2009). *O emprego de pessoas com deficiência : uma breve análise do módulo ad-hoc de 2002.* INE, pp.55-59.

Lima, F., & António, J. F. (2009). *O emprego de pessoas com deficiência : uma breve análise do módulo ad-hoc de 2002, pp.55-59.* INE.

Lima, F., & INE, J. F. (2009). *O emprego de pessoas com deficiência – uma breve análise do módulo ad-hoc de 2002.* INE, pp. 55-59.

Maçães, M. A. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente (CRM) - Vol. VIII.* Coimbra: Conjuntura Atual Editora.

Machado, B. L., Pereira, D. d., Oliveira, S. G., & Cunha, T. A. (2017). *Turismo e o segmento Pet Friendly: Um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG.* Revista Hospitalidade Volume 14, n.02, ISSN 1807-975X.

Mathew, P. V. (2021). *Sustainable tourism development: discerning the impact of responsible tourism on community well-being.* Journal of Hospitality and Tourism Insights.

No. 3, **2022**, 267-277
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29788

Melo, A. B., & Pereira, A. A. (2022). De volta à liberdade, estudo caso: oportunidades de vida dos ex-reclusos. Em A. Militar, *Proelium Série VIII; Nº9; ISSN 1645-8826* (pp. 171 - 203). Lisboa.

Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). *Responsible tourism towards sustainable development: Literature review and research agenda.* Asia Pacific Business Review, 27(2), 229-266.

Morrison, A. M., Jinah, P., Wu, B., Sim, S., Cong, L., & Li, M. (2015). *The Tourism System Research Categorization Framework.* Journal of Tourism Research, 21:9, 968-1000.

Rajabali, M. M. (2020). *As práticas e políticas de gestão ambiental nos hotéis portugueses - Hotéis na região de Lisboa.* Católica Porto Business School .

Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., Correia, A., & Saur-Amaral, I. (2007). Leader self-reported emotional intelligence and perceived employee creativity: An exploratory study. *Creativity and innovation management*, *16*(3), 250-264.

Ribeiro, M. I. (2013). *Impacto do Marketing Socialmente Responsável para as Organizações.* Universidade de Évora.

Ro, H., & Khan, M. (2022). *The impact of LGBT friendliness on sexual minority customers' perceptions and intentions to stay.* International Journal of Hospitality Management, 102, 103181.

Saur-Amaral, I., Soares, R. R., & Proença, J. F. (2018). Business model innovation: towards a conceptual framework. *Tourism & Management Studies*, *14*(1), 80-93.

Silva, S. d., & Vareiro, L. (2021). Perceção e atitude da comunidade local do Norte de Portugal face ao mercado e turismo LGBT. *Journal of Tourism & Development, nº36,vol.2*, 303-318.

Silva, S. P. (2019). *Turismo LGBT - Um mercado estratégico para o Porto e Norte de Portugal. Perceção e atitude dos stakeholders.* Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

UNWTO. (2022). *Tourism Definitions.* Madrir: CEDRO, Centro Español de Derechos .