



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Marketing Verde no Turismo na Ilha do Príncipe

Wander Dias de Sousa Pires

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Cristina Galamba Marreiros

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Marketing Verde no Turismo na Ilha do Príncipe

Wander Dias de Sousa Pires

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Cristina Galamba Marreiros

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Andreia Dionísio (Universidade de Évora)
- Vogal | Leonor Vacas Carvalho (Universidade de Évora)
- Vogal | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)

“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

Primeiro, como não poderia deixar de ser, agradeço a Deus que iluminou o meu caminho durante esta fase de universidade, dando-me coragem, sabedoria e acima de tudo saúde.

Pretendo, agradecer com toda justiça às minhas orientadoras, apesar da imensa distância atlântica entre Évora e S.Tomé, por diversos meios permitiram a realização deste trabalho.

As minhas orientadoras Professora Doutora Cristina Marreiros e Professora Doutora Maria Raquel Lucas, por terem aceite orientar a minha investigação, pelo acompanhamento contínuo, sempre rápido e oportuno, oferecendo sugestões e comentários que muito me ajudaram a ultrapassar as dificuldades para o desenvolvimento deste trabalho. Foi para mim uma honra contar com a vossa superior orientação. A minha gratidão é imensa e para sempre.

Quero deixar aqui uma palavra de agradecimento e reconhecimento aos meus Professores do Mestrado pelos ensinamentos e incentivos demonstrados na parte curricular.

Agradeço ao Governo Regional, na pessoa do Sr. Presidente José Cardoso Cassandra, pelo incentivo e em particular subsidiando uma das minhas deslocações à Ilha do Príncipe.

Agradeço de forma muito especial aos responsáveis dos diversos departamentos do Governo Regional, pela atenção e disponibilidade prestadas, como a Diretora da Reserva da Biosfera da ilha do Príncipe, Sr^a Plácida Lima, o Director do Parque Obô da ilha do Príncipe, Sr Daniel Ramos e o Director das Florestas, Sr. Júlio Mendes e aos técnicos da Direcção Regional do Turismo o em especial Sr. Cristóvão Fernandes pela informações e contributos prestados.

Ao pessoal da HBD na ilha do Príncipe, em particular à Estrela Matilde pelo apoio prestado e pelos documentos/informação disponibilizados.

Aos residentes da ilha do Príncipe que, em nome da ciência, despenderam o seu tempo para responder o questionário. Ainda um abraço ao meu irmão Éumenes Pires pela sua preciosa ajuda na aplicação dos inquéritos na região.

À minha querida mãe Tereza e ao meu pai Crispim, pela vida, educação, exemplo e incentivo, pela força, amor e carinho. São responsáveis por tudo aquilo que sou hoje. Aos meus irmãos, cunhadas, sobrinhos e tios pelo apoio e pela força que sempre me transmitiram. Uma palavra de gratidão a todos os meus familiares que nunca deixaram de me apoiar o meu muito obrigado.

Agradeço de modo muito especial a minha segunda mãe Argentina e a minha *mana* Blenda por todo o apoio e carinho que me dão a cada dia.

À minha amada Alexandrina, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades e de incerteza, quero agradecer também aos meus filhos, Alexandra, Luís e Lucas, que embora não tivessem conhecimento disto, mas iluminaram de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos. Amo-vos.

A todos que contribuíram de forma direta e indireta, para concretização deste trabalho, o meu sincero obrigado.

Por último, gostaria de agradecer a todos os que compreenderam a minha ausência ou até tropeços neste período do trabalho e ansiedade e, também, agradeço aos que não compreenderam, por que este contraste fez-me superar obstáculos e crescer como ser humano.

Resumo

O marketing verde e o ecoturismo, ou turismo ecológico, estão a aumentar à escala mundial, sendo o segmento de crescimento mais rápido dentro da indústria do turismo. Inicialmente, este conceito foi adotado para conservar o ambiente mas, no seu desenvolvimento, tem-se tornado também uma estratégia de marketing para o turismo e um estímulo aos turistas com preocupações ambientais.

Tendo em conta que o ambiente é primordial para desenvolvimento da prática da actividade turística, mas que o turismo pode ter consequências negativas nesse mesmo ambiente, as organizações ligadas ao turismo e as comunidades locais devem trabalhar em conjunto para minimizar os impactos negativos, numa visão estratégica de marketing verde e de desenvolvimento sustentável da ilha.

Assim importa saber se a inserção da ilha do Príncipe numa Reserva da Biosfera se tem traduzido em estratégias e acções de marketing verde das organizações turísticas que satisfaçam os habitantes da ilha. Neste sentido, o objectivo deste trabalho foi o de conhecer a opinião dos habitantes da ilha do Príncipe sobre a HBD, avaliando as práticas de marketing verde que adopta.

Para tal, foi feita uma investigação conclusiva-descritiva, de natureza mista (qualitativa e quantitativa), que seguiu três etapas, uma de revisão da literatura e documental com recurso a fontes de informação secundárias. As outras duas, de recolha de dados primários, foram suportadas numa entrevista informal aos responsáveis da HBD, e num inquérito por questionário a uma amostra de residentes na ilha para conhecer a sua percepção e o seu grau de satisfação relativamente às práticas de marketing verde da HBD. Os resultados obtidos evidenciam que o destino turístico Ilha do Príncipe não só atende às questões ambientais nas suas estratégias de marketing verde como estas satisfazem os residentes sendo o bom relacionamento entre a empresa e a comunidade local, fundamental ao sucesso e boa imagem do destino turístico.

Palavras chave: Marketing Verde, Turismo Sustentável, Reserva da Biosfera, Percepção, Habitantes, Ilha do Príncipe

Abstract

Green marketing and ecotourism are increasing worldwide and are the fastest growing segment within the tourism industry. Initially, this concept was adopted to preserve the environment but, in its development, it has also become a marketing strategy for tourism and a stimulus for tourists with environmental concerns. Therefore, is important to know whether the recognition of Príncipe's Island as Biosphere Reserve has translated into green marketing strategies and actions of tourist organizations that are perceived and valued by the inhabitants of the island.

Considering that Environment is essential for the development of tourism, but that tourism can have negative consequences for the same environment, tourism organizations and local communities must work together to minimize negative impacts in a strategic vision of green marketing and sustainable development of the island. In this sense, the objective of this work was to know the opinion of Príncipe's Island inhabitants with HBD, evaluating the practices of green marketing that it adopts.

To this end, a Conclusive-Descriptive mixed research approach (Qualitative and Quantitative) was carried out to understand the perceptions and satisfaction of the inhabitants with HBD. First, an initial review of the literature using secondary sources of information was implemented. Then two techniques of primary data collection were adopted: an interview with HBD managers and a questionnaire survey of a sample of Island to inquire about their degree of satisfaction with HBD's green marketing practices. The results obtained showed that Príncipe Island as a tourist destination not only addresses environmental issues in its green marketing strategies as these satisfy the residents, being the good relationship between the company and the local community, essential to the success and good image of the tourism destination.

Key Words: Green Marketing, Sustainable Tourism, Biosphere Reserve, Perceptions, Inhabitants, Príncipe Island

ÍNDICE

Índice de Figuras	10
Índice de Quadros	11
Listagem de Abreviaturas e Siglas	12
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Enquadramento e Justificação do Tema	15
1.2 Objectivos de Investigação.....	16
1.3 Metodologia	18
1.4 Estrutura do Trabalho	18
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 Marketing Verde e Turismo	19
2.2 Turismo Verde, Ecoturismo e Educação Ambiental	23
2.3 Turismo e Desenvolvimento Sustentável.....	25
2.4 Efeitos Socioculturais do Turismo e Atitude dos Residentes	28
2.4.1 Impactos Socioculturais.....	29
2.4.2 Percepção e Atitudes dos Residentes	30
3. TURISMO NA ILHA DO PRÍNCIPE	32
3.1 Importância, Objectivos Estratégicos e Metas para o Turismo	32
3.2 Fluxo Turístico e Fragilidades	35
3.3 Operadores e Importância no Desenvolvimento Sustentável	41
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	43
4.1 Questões e Objectivos de Investigação.....	43
4.2 Tipos de Investigação	44
4.3 Caracterização da Investigação Realizada.....	46
4.4 Instrumentos de Recolha de Dados	47
4.5 Trabalho de Campo	48
4.6 População e Amostra	49
4.7 Descrição do Trabalho Estatístico	49

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
5.1 A HBD	51
5.2 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	53
5.3 Percepção e Expectativa face ao Turismo na Ilha do Príncipe.....	57
5.3.1 Percepção do desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe.....	57
5.3.2 Expectativa da importância da actividade turística nos próximos anos	58
5.3.3 Importância atribuída pelos residentes aos tipos de turismo	59
5.4 Opinião sobre a Actividade Turística da HBD.....	60
5.5 Análise das Diferenças entre Respondentes.....	61
5.5.1 Percepção das ações de marketing verde e desenvolvimento turístico da HBD consoante as características sociodemográficas	62
5.5.2 Percepção das ações de marketing verde e desenvolvimento turístico da HBD consoante o grau de envolvimento profissional no setor do turismo	63
5.5.2 Expectativas dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e actividade turística futura da HBD consoante as características sociodemográficas.....	64
5.5.4 Expectativas dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e actividade turística futura da HBD consoante o grau de envolvimento no sector do turismo	65
5.5.5 Atitudes dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e aos projectos de turismo da HBD.....	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
6.1 Conclusões.....	70
6.2 Limitações do Estudo	74
6.3 Sugestões de Investigação Futura.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS	83
Anexo A – Questionário Aplicado aos Residentes na RAP	83
Anexo B – Capacidades Hoteleiras do Destino STP.....	86
Anexo C – Diferenças significativas entre grupos de respondentes	90

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – VISÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL	26
FIGURA 2 – CHEGADAS INTERNACIONAIS DE TURISTAS A SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	36
FIGURA 3 – CHEGADAS DE TURISTAS POR MERCADO EMISSOR.....	37
FIGURA 4 – OFERTA DE QUARTOS E CAMAS EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.....	38
FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	39
FIGURA 6 – NÚMERO MÉDIO DE QUARTOS E CAMAS POR ESTABELECIMENTOS E DISTRITOS	39
FIGURA 7 – RECURSOS TURÍSTICOS	40
FIGURA 8 – RECURSOS NATURAIS DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.....	40
FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE EMPREGOS POR DISTRITO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	42
FIGURA 10 – GRUPOS ETÁRIOS (FREQUÊNCIAS RELATIVAS).....	54
FIGURA 11 – TURISMO COMO PRINCIPAL FONTE DE RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR (%VÁLIDA)	56
FIGURA 12 – PERCEPÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ACTUAL DO TURISMO NA ILHA DO PRÍNCIPE (% VÁLIDA)	57
FIGURA 13– PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NA ILHA DO PRÍNCIPE NO FUTURO	58
FIGURA 14 – ÁREAS PRIORITÁRIAS A DESENVOLVER NA ILHA DO PRÍNCIPE	59
FIGURA 15 – IMPORTÂNCIA DOS DIFERENTES TIPOS DE TURISMO NA ILHA DO PRÍNCIPE.....	60
FIGURA 16 – CONHECIMENTO SOBRE A EMPRESA E OS PROJECTOS DESENVOLVIDOS PELA HBD (% VÁLIDA)	60
FIGURA 17 – OPINIÃO SOBRE AS ACTIVIDADES DA HBD NOS DIFERENTES ASPECTOS (FREQUÊNCIAS)	61

ÍNDICE DE QUADROS

TABELA 1 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	54
TABELA 2 – RESIDENTES POR LOCALIDADE.....	55
TABELA 3 – RESIDENTES POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	56

LISTAGEM DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AfriMAB- Rede de Reservas da Biosfera de África

AMA- American Marketing Association

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

CNEA - Conferência Nacional de Educação Ambiental

CNI- Confederação Nacional das Indústrias

CNN - Canal a Cabo de Notícias Norte-americano

DGT – Direcção Geral do Turismo

DGTH - Direcção Geral do Turismo e Hotelaria

GRAP- Governo da Região Autónoma do Príncipe

HBD - Here Be Dragons

INE – Instituto Nacional de Estatística

MAB - Man and Biosphere Programme

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

RAP – Região Autónoma do Príncipe

RMB - Reserva Mundial da Biosfera

REDBIOS – Rede de Reservas da Biosfera do Atlântico Leste

STP - São Tomé e Príncipe

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura

UNCED - Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

URSS - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

1. INTRODUÇÃO

A globalização tem alterado o cenário comercial dos destinos turísticos, mudando as dinâmicas da sua procura, sendo cada vez mais os turistas interessados na natureza, no ambiente e no desenvolvimento das comunidades locais. Segundo a OMT (2017), para além de crescimento económico e desenvolvimento, o turismo origina emprego, é intercâmbio de culturas e tolerância, gera exportações e deve significar conservação e protecção ambiental. A nível internacional, o turismo vem crescendo desde 2010 a um ritmo médio anual de aproximadamente 3,3%, sendo o turismo de natureza um dos segmentos com maior relevância (OMT, 2017).

Numa iniciativa conjunta do PNUD e da OMT, 2017 foi considerado o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, um reconhecimento global da contribuição transformadora do turismo para a agenda de desenvolvimento e para a consciencialização do sector para o crescimento económico, a inclusão social e a preservação cultural e ambiental. Segundo os resultados da OMT (2017), em 2016 ocorreram 1 235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, reflectindo um crescimento de 3,9%. Tal significa que o turismo não só tem um grande potencial para acelerar o progresso, como para contribuir para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Se bem gerido, o sector pode gerar empregos que suportem o crescimento duradouro, diminuir os níveis de pobreza e oferecer incentivos para a conservação ambiental, um triplo objectivo fundamental em todos os países, mas, sobretudo importante em economias menos inclusivas, desde que a expansão do mercado turístico salvaguarde os investimentos adequados, a biodiversidade e os ecossistemas, a base da sua subsistência, às comunidades locais (OMT, 2017).

São Tomé e Príncipe oferece condições para diversas práticas de turismo. A riqueza da flora, as plantas tropicais, as praias exóticas, a variedade de espécies que povoam as florestas, a simplicidade cativante do povo, corolário da aliança de origens portuguesas e africanas, fomentam o desenvolvimento de uma cultura matizada e colorida, própria do arquipélago (DGT, 2003). Este cenário é ainda mais visível na ilha do Príncipe que, enquanto Reserva da Biosfera desde 2012, com praias paradisíacas, elevado nível de endemismo, clima tropical, população hospitaleira e ambiente tranquilo, apresenta condições excepcionais para a prática do turismo verde e ecoturismo.

Reservas da Biosfera são locais estabelecidos por países e reconhecidos pela UNESCO e pelo Programa da Biosfera MAB para promover o desenvolvimento sustentável com base nos esforços das comunidades locais e científica (Pool-Stanveliet & Clusener-Godt, 2013). A Ilha do

Príncipe é uma região autónoma da República Democrática de São Tomé e Príncipe que apresentou a sua candidatura à UNESCO em setembro de 2011, com uma breve descrição das suas principais características e o esquema de zoneamento para a Reserva da Biosfera, e foi formalmente designada Reserva da Biosfera em julho de 2012. Segundo Abreu (2013), a designação da ilha do Príncipe como Reserva da Biosfera levou à sua integração no programa MAB e na rede AfriMAB, bem como noutras redes MAB temáticas (como o REDBIOS) e a um real compromisso das organizações (públicas e privadas) no cumprimento das responsabilidades daí decorrentes de preservar o ambiente e os recursos endógenos nas práticas de marketing verde no turismo da ilha do Príncipe. O autor defende que, devido à sua dimensão e demografia, a Ilha do Príncipe desempenha desde aí um papel decisivo no ecoturismo e turismo ecológico como laboratório vivo, demonstrando iniciativas de conservação da natureza e uso sustentável dos recursos naturais para o bem-estar da sua população.

Numa conjuntura onde os consumidores estão cada vez mais atentos e preocupados com as questões ambientais, é imperativo que as organizações do turismo optem por desenvolver e implementar estratégias de marketing verde, que se traduzam em boas práticas do ecoturismo/turismo ecológico, incorporando nos seus produtos e serviços as características ecológicas que correspondam às expectativas dos turistas (AEMS, 2015).

1.1 Enquadramento e Justificação do Tema

O turismo sustentável na Ilha do Príncipe, assenta sobretudo no grupo HBD, o principal investidor, com quatro unidades hoteleiras, uma em São Tomé (Omali) e três nesta região insular (Bom Bom Island Resort, a primeira infraestrutura hoteleira, em África, a obter a certificação *Biosphere Responsible Tourism* pelo Instituto de Turismo Responsável (ITR), a Roça Sundy e o Praia Sundy) que seguem as regras relacionadas com a salvaguarda do ambiente e dos recursos naturais endógenos para as necessidades das gerações presentes e futuras. Segundo Andrade (2017), mais do que uma componente hoteleira e turística, a HBD tem responsabilidade social na ilha do Príncipe, tendo vindo a desenvolver vários projectos, desde a reabilitação das roças, ao relançamento da agricultura, construção de estradas e outras infraestruturas básicas como água potável, internet nas escolas e a recuperação do aeroporto, entre outros em fase de planificação. Segundo Andrade (2017), as práticas de marketing da HBD focam-se no turismo sustentável em geral, e no mercado português em particular, por este representar 60% da ocupação na generalidade da oferta hoteleira do país e ser o principal mercado para as unidades do grupo HBD. Para além da praia, *paddel*, mergulho e *snorkling*, entre as actividades que o turista procura no destino, destacam-se as caminhadas na floresta tropical, a observação de

pássaros, os mergulhos nas cascatas, a observação do dia-a-dia da população, desde o processo de secagem do cacau, à plantação da baunilha e do café.

O produto turístico resulta de vários atrativos, quer natural, cultural, artístico, dentre outros, mas importa realçar o papel dos residentes locais na participação nesta actividade no que toca a promoção e intereção com os visitantes, sendo elemento fundamental para o bom desenvolvimento desta actividade (Andereck & Vot, 2000). Sim sendo, a gestão e o planeamento desta atividade é de extrema importância para que haja o desenvolvimento sustentável, tendo em conta, os impactos que este pode causar sobre os residentes, quando não ha envolvimento e a conscientização no desenvolvimento do turismo na região. Este facto tem merecido cada vez mais atenção na discussão sobre a problemática da sustentabilidade do turismo.

Considerando que a Reserva da Biosfera e a Estratégia Regional para o Desenvolvimento Sustentável compartilham objetivos e metas, a população local é um elemento chave em todo o processo de desenvolvimento do turismo sustentável da ilha (Andrade, 2017). Assim, conhecer o efeito social do turismo, nomeadamente a opinião da população sobre as práticas de marketing verde associadas ao desenvolvimento do turismo sustentável na ilha do Príncipe, é pertinente, sendo este o propósito da presente dissertação e a justificação para a escolha do tema. Atendendo às características da Ilha do Príncipe, ao facto ser Reserva da Biosfera, e às preocupações crescentes dos turistas com as questões ambientais, é fundamental que as organizações do turismo desenvolvem projectos e implementam estratégias de marketing verde, com as comunidades locais, para que as boas práticas sejam percebidas e os serviços de ecoturismo prestados correspondam às expectativas e às necessidades dos turistas (Steckert, Camila, & Eduardo., 2009).

Conhecer a opinião das comunidades locais sobre as práticas e projectos de marketing verde do principal grupo turístico da ilha é imprescindível para ter uma visão fundamental à preservação cultural e ambiental, ao crescimento económico e desenvolvimento do turismo sustentável, à inclusão social e ao bem-estar da população (Chen & Chen, 2010).

1.2 Objectivos de Investigação

O estudo da atitude dos residentes face ao turismo é fundamental para o desenvolvimento sustentável da actividade turística, na medida em que fornece informações importantes na definição das linhas de orientação para o planeamento e gestão desta actividade (DG. E JR, 1998). Apesar deste tema estar bem documentado na literatura turística, como Plano Turístico ou Pequenos Estudos Insulares (PEI), Turismo Sustentável em Pequenas Ilhas, Atitude dos Residentes Face ao Desenvolvimento do Turismo nas Ilhas, dentre outros.

Mas existe uma carência de estudos no contexto das pequenas ilhas e destinos turísticos emergentes, como é o caso da Ilha do Príncipe.

Assim, o objetivo geral do estudo é analisar a percepção e atitude dos residentes da Ilha do Príncipe face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento dos projectos turísticos sustentáveis pela HBD. Contribuem para atingir o objectivo geral os seguintes objectivos específicos:

Realizar uma revisão da literatura sobre marketing verde e turismo sustentável;

Identificar projectos turísticos sustentáveis da HBD e as acções de marketing verde por ela implementadas;

Avaliar a percepção dos residentes face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Analisar as expectativas dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Conhecer a atitude dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Propor formas de melhorar o relacionamento dos residentes com a HBD que promovam a imagem de turismo sustentável da Ilha do Príncipe.

Para além dos objectivos acima identificados esta investigação tenta responder também às seguintes questões:

Questão 1 – A percepção dos residentes em relação às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD difere consoante as características sociodemográficas?

Questão 2 - A percepção dos residentes em relação às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD difere consoante o grau de envolvimento profissional no sector do turismo?

Questão 3 – A expectativa dos residentes em relação à importância que as acções de marketing verde e a actividade turística desenvolvida pela HBD vai ter, nos próximos anos, difere em função das características sociodemográficas?

Questão 4 -A expectativa dos residentes em relação à importância que as acções de marketing verde e a actividade turística desenvolvida pela HBD vai ter, nos próximos anos, difere consoante o grau de envolvimento profissional no sector do turismo?

Questão 5 – Em termos gerais, os residentes da Ilha do Príncipe têm uma atitude favorável em relação às acções de marketing verde e aos projectos de turismo desenvolvidos pela HBD?

1.3 Metodologia

A presente dissertação insere-se no domínio científico das ciências sociais, seguindo as recomendações metodológicas gerais da investigação no âmbito destas ciências e percorrendo as fases tradicionais do método científico. O estudo é descritivo e de natureza mista (quantitativa e qualitativa). A recolha dos dados primários foi realizada através de uma entrevista informal e de uma sondagem, com aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de conveniência (não probabilística) de residentes na Ilha do Príncipe.

1.4 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos, nomeadamente:

O **Capítulo 1** integra o enquadramento do tema, o problema e motivos da sua escolha, a definição dos objetivos, a descrição resumida da metodologia e da estrutura do trabalho.

O **Capítulo 2** é reservado à revisão da literatura sobre marketing verde e turismo e desenvolvimento sustentável, realizada com recurso a artigos científicos recentes e a outros estudos e publicações. Dedicar-se ainda a uma abordagem teórica e conceptual com base na literatura existente sobre os impactos socioculturais provocados pelo turismo e a atitude dos residentes face a este fenómeno, tendo como referência alguns estudos de caso realizados em diferentes regiões do mundo.

O **Capítulo 3** faz uma caracterização do destino turístico Ilha do Príncipe, focando-se no facto de este ser Reserva da Biosfera e em aspectos histórico-geográficos, população, clima e características naturais. Ainda neste capítulo, faz-se uma breve leitura do papel importante do turismo para a economia.

O **Capítulo 4** é constituído pela metodologia de investigação empírica e os procedimentos usados no seu desenvolvimento, que vão desde a elaboração e implementação de um questionário por entrevista directa aos residentes da Ilha do Príncipe, até à apresentação das diversas técnicas de análise estatística aplicadas no tratamento dos dados.

O **Capítulo 5** descreve e discute os resultados das várias análises sobre a atitude, percepção e expectativas dos residentes na Ilha do Príncipe relativamente ao papel da HBD e ao desenvolvimento sustentável do turismo, caracterizando também o perfil da amostra.

O **Capítulo 6** apresenta as considerações finais, que incluem as principais conclusões do trabalho, em resposta aos objectivos e questões de investigação, assim como as limitações do estudo e as pistas para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo, reservado à revisão da literatura sobre marketing verde e turismo e desenvolvimento sustentável, foi construído com recurso a manuais e estudos académicos, artigos científicos recentes e outros estudos, estatísticas e publicações. Dedicar ainda uma parte, no final do capítulo, à revisão da literatura existente sobre os efeitos socioculturais do turismo e a atitude dos residentes face a este fenómeno, tendo como referência alguns estudos realizados em diferentes regiões do mundo.

2.1 Marketing Verde e Turismo

O marketing pode ser definido como um conjunto de meios e métodos que uma organização usa para promover nos seus públicos-alvo os comportamentos favoráveis a realização dos seus objectivos (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015).

O marketing verde surgiu nos anos setenta quando a AMA realizou um workshop para avaliar o impacto de marketing sobre o ambiente. Foi então definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das actividades de marketing em relação à poluição e ao consumo de energia dos recursos não renováveis (Peattie, 1992). Posteriormente, foi definido um movimento das empresas para criarem e disponibilizarem no mercado produtos ambientalmente sustentáveis (Kotler & Amostrong, 1998). Este conceito surgiu fundamentalmente da necessidade das organizações desenvolverem acções de marketing e produtos verdes visando objectivos diversificados, de modo a satisfazer as preocupações ambientais dos clientes (Botelho & Manolescu, 2008).

As acções anteriormente mencionadas visavam explorar um novo segmento de mercado (os dos produtos verdes), com vista a aumentar a rentabilidade, a cumprir legislação existente, a melhorar a imagem institucional e, acima de tudo, a induzir a decisão de compra dos consumidores (Enoki, Nami, Ferreira, Aureliano, Valdevino & Silva, 2008).

Para além de contribuir para o fortalecimento da imagem de marca, de forma apelativa para o consumidor (Cardozo, 2003), o marketing verde permite às empresas responderem às exigências ambientais dos consumidores, ajustando-se ao contexto global, mantendo um relacionamento próximo com o mercado (Ottman, 1994). O marketing verde permite assim promover actividades geradoras e facilitadoras de transacções, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo que a satisfação destas necessidades e desejos deve acontecer sem impacto ou com mínimo impacto sobre o ambiente (Polonsky, 1994).

Para que isso realmente se concretize é necessário que as organizações desenvolvam políticas de marketing verde que possam corresponder e garantir o bom funcionamento destas actividades de forma sustentável (Lavorato, 2003).

Para Teixeira (2007), o principal objetivo do marketing verde é fornecer aos consumidores produtos com características sustentáveis ou ecologicamente responsáveis, com efeitos mais saudáveis para o consumo e o bem-estar da própria comunidade local. É através do marketing verde que uma organização pode divulgar as suas acções em benefício do ambiente e, desse modo, envolver o consumidor e, simultaneamente, a população local no processo, visto que, a responsabilidade de preservar os recursos limitados é de todos os intervenientes na actividade. Também os turistas esperam encontrar incorporados nos produtos ou serviços que procuram essas características, reconhecendo o esforço da organização em promover o desenvolvimento sustentável (Kotler, 2000).

O marketing verde é visto como uma ferramenta que permite às organizações divulgar a existência do produto verde ou ecológico, estimulando a procura por parte do consumidor (Marsili, 2008). Segundo Figueiredo (1995), o marketing verde é visto também como planeamento ambiental, que tenta transmitir aos públicos-alvo uma imagem associada a preocupações ambientais, que sirva de estratégia organizacional face aos concorrentes. Afirma Dias (2006) que, para além da vertente comercial, o marketing verde deve permitir a convivência ou interação entre o consumidor, a população local, a organização e o ambiente.

Tendo em conta que os actuais consumidores estão cada vez mais atentos, preocupados e informados sobre as questões ambientais, para além de uma preocupação pelo desenvolvimento sustentável, o marketing verde é também assim, um diferencial face à concorrência. Contudo, o sucesso de uma estratégia de marketing verde depende fortemente da organização e da forma como esta dá a conhecer a existência dos produtos aos consumidores, induzindo-lhes o desejo de os usufruir (Baroroto, 2007).

Neste sentido, para Rex e Baumann (2006), quanto mais informações forem passadas aos consumidores sobre as características ecológicas ou verdes de um produto ou serviço oferecido, num processo de tomada de decisão de compra, melhor será, sendo imperativo que as organizações invistam mais na divulgação e demonstração aos consumidores das vantagens dos produtos e serviços sustentáveis que produzem e comercializam. De realçar que a divulgação não deve passar somente pelos apelos ecológicos, mas pelo desempenho e qualidade do produto (Ottman, 2006). Isto, porque segundo o mesmo autor, os consumidores têm a clara percepção das vantagens e dos benefícios que poderão advir desses produtos em relação aos convencionais.

Em suma, pode entender-se que o marketing verde é uma forma de actuação que as organizações utilizam para transacionarem, incorporando uma imagem de práticas sustentáveis,

de forma satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores actuais, fazendo com que a organização seja reconhecida, do ponto de vista do mercado, pela notoriedade dos produtos e serviços ecológicos, atraindo potenciais consumidores (Aaker, 2011; Celestino, 2016).

Para Dias (2006), sempre que uma organização desenvolve ou pretende desenvolver uma actividade num determinado território, antes deve fazer um estudo dos impactos negativos dessa actividade sobre o ambiente, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável assente nas dimensões social, económica e ecológica. A sustentabilidade é assim, na visão actual, um elemento de base às práticas de marketing verde nas organizações e o suporte das estratégias de comunicação, de produtos e serviços, de distribuição e de preço, que vão de encontro às preocupações dos consumidores e ao cumprimento das políticas ambientais no que concerne à consciencialização e à preservação do ambiente (Barroto, 2008).

Ottman (1994), demonstrando a importância do marketing verde aplicado ao sector do turismo, afirma que as organizações que atenderem as necessidades e desejos dos consumidores com os produtos e serviços ecológicos terão mais vantagens face à concorrência. Daí que muitas das práticas de marketing verde sejam utilizadas para informar os clientes das inúmeras vantagens ou benefícios em adquirir ou usufruir produtos e serviços com características ecológicas, diferenciando-os dos concorrentes e possibilitando uma estratégia de preço superior (Barroto, 2008). Contudo, o marketing verde não deve apenas atrair os consumidores, oferecendo produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades e desejos e se diferenciam da concorrência, mas deve fazê-lo de uma forma sustentável, que garanta também as necessidades das gerações vindouras (Danciu, 2013).

Também o estudo da CNI (2010), aponta as práticas do marketing verde que incorporam atributos ecológicos nos produtos e serviços, como ferramentas que permitem às organizações criar uma imagem diferenciada da concorrência. Neste sentido, as empresas de turismo que implementem práticas de marketing verde terão mais sucesso, comparativamente com os principais concorrentes no mercado turístico. No estudo supracitado, o principal objectivo das práticas de marketing verde nas organizações é o de transmitir uma visão dos produtos e serviços com valores ecológicos, com intuito de criar uma imagem da empresa ou da marca, associada aos valores ambientais. Considerando a existência de vários destinos turísticos com características similares, é primordial a utilização destas práticas para o reconhecimento, identificação e diferenciação de cada um, pelos consumidores (Alves, 2005).

A participação e o envolvimento de todas as partes envolvidas, como as organizações públicas e privadas e a população local na aplicação das práticas de marketing verde é um factor essencial para o desenvolvimento sustentável (Chen, 2010). Segundo Saxena (2015), a sustentabilidade dos resultados alcançados, dessas práticas de marketing verde depende, fundamentalmente, de se conseguirem mudanças de comportamento, envolvimento e

colaboração de todas as partes envolvidas, incluindo o consumidor, que deve ser motivado a participar e a sentir-se uma parte integrante do processo. Para Polonsky (1994), a postura sustentável das organizações na actividade turística depende, muitas vezes, da percepção que estas têm das vantagens favoráveis aos seus objectivos organizacionais das práticas de marketing verde, para alcançar os resultados pretendidos, face à concorrência, cumprindo objectivos de responsabilidade social, de certificação ou de legislação específica e, diminuindo os custos com o processo de reciclagem ou equivalente, entre outros aspectos possíveis.

As ferramentas de marketing verde são essenciais no sector do turismo, seja em termos gerais, seja no turismo sustentável. Neste último caso, a actividade turística é realizada de uma forma planeada, com as organizações a procurarem desenvolver novos modelos de turismo baseados no conceito do sustentável, do responsável ou do ecológico e em estratégias de marketing verde (Cooper & Hall, 2008). Esta visão implica o compromisso e o empenhamento da organização nas questões ambientais e no desenvolvimento de estratégias de marketing verde que assegurem a harmonia com o ambiente local (Jones, 1987). O marketing verde no turismo tem o papel de identificar o público-alvo e definir as estratégias para atender da melhor forma as necessidades e desejos de diferentes segmentos do turismo ecológico (Meler, 2009).

De acordo com Caetano e Gouveia (2009), apesar do marketing verde integrar um conjunto de normas ambientais que devem ser percebidas pelos consumidores e envolver todo o processo de produção de um determinado produto ou serviço, na realidade, as organizações conseguem maior notoriedade, melhor imagem e rentabilidade, quando o seu processo de produção causa o mínimo impacto negativo no ambiente.

Ginsberg e Bloom (2004) sustentam que não existe uma estratégia única de marketing verde, devendo estas estratégias ser ajustadas à natureza de cada organização e ao público-alvo que se pretende atingir, traduzindo-se em vantagens competitivas. Esta perspectiva, releva a importância da ideologia do negócio num desenvolvimento equilibrado que satisfaça os consumidores, a população local e os objectivos organizacionais, passando uma imagem comprometida e empenhada com as questões ambientais (Pringle, Thompson & Marjoire, 2010).

2.2 Turismo Verde, Ecoturismo e Educação Ambiental

O verde, o lazer e o descanso são elementos associados à procura turística actual, que emergem na metade dos anos oitenta, devido à exploração excessiva dos principais destinos turísticos e ao surgimento do turismo verde ou ecoturismo, como um novo segmento de mercado e uma alternativa ao turismo convencional, praticado em locais menos habituais e com foco na conservação e proteção do ambiente (Ruschmann, 1997). Esta visão é partilhada por visitantes, comunidade local, organizações públicas, privadas e, ONG's, entre outros intervenientes e a actividade turística considerada um dos principais sectores do desenvolvimento económico de um país (Benedita & Rocktaeschel, 2006).

Para Jones (1987), o fenómeno do turismo verde é usado para referenciar qualquer actividade de turismo realizada em espaço natural, com foco principal nos recursos naturais ou na natureza e ambientalmente responsável. Neste sentido, a função vital do conceito do turismo verde é o de garantir a conservação e protecção da área na qual a actividade se desenvolve, numa visão sustentável. Segundo Mitani (2011), as características do turismo verde estão muito associadas às áreas rurais, ao ambiente natural e a novas experiências, sendo os turistas que o procuram, em geral, mais exigentes e informados sobre as questões ambientais do que os demais e mais dispostos a assumir comportamentos ambientalmente saudáveis e a contribuir (inclusivamente monetariamente) para o desenvolvimento desta prática.

São inúmeras as razões para o desenvolvimento do turismo verde. Vão desde a resposta às novas políticas mundiais sobre o ambiente, a benefícios económicos para a população das comunidades locais, à promoção e conservação das comunidades menos desenvolvidas, à informação da comunidade local da importância desta actividade e, sobretudo, a responder às necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando-lhes novas experiências em turismo (WTO, 2012).

Para além de contribuir como uma base sólida para a economia local, o desenvolvimento do turismo sustentável pode trazer vários outros benefícios, em termos de gestão territorial e da preservação ecológica, entre outros (Jones, 1987).

Segundo Rocktaeschel (2006), para o turismo ser sustentável é fundamental existir um planeamento adequado por parte da administração pública, que possa direccionar e averiguar as acções da actividade, de forma a maximizar os impactos positivos e minimizar, ao máximo possível, os impactos negativos. Neste contexto, o turismo não deve crescer de forma rápida e desordenada como aconteceu em várias localidades, alvo do fluxo turístico, devendo ser explorado em ambientes naturais com foco na valorização do ambiente, dos recursos naturais

e da comunidade local (Tonon, 2012). Este é também o conceito base do denominado ecoturismo ou turismo ecológico, surgido na década de oitenta.

Não existindo uma definição única de ecoturismo ou turismo ecológico, este é entendido como um segmento turístico ou como uma nova modalidade, e também como uma forma de gestão da actividade, sendo notória a importância do envolvimento da comunidade local e a valorização cultural e do ambiente (Dias, 2009). Citando o mesmo autor, o ecoturismo deve ser aceite pela população local antes mesmo de ser desenvolvido numa determinada região, por forma a obter o maior sucesso possível. Neste sentido, deve priorizar a valorização dos recursos naturais e culturais nas tomadas de decisão dos atores locais, pois são eles os maiores prejudicados quando a actividade turística é feita sem planeamento. Nesta óptica, o ecoturismo deve ser uma actividade inclusiva, em que todos os atores possam participar e onde são fundamentais ao seu desenvolvimento.

O ecoturismo é geralmente percebido como uma forma de turismo praticado na natureza, onde a conservação do ambiente é o factor primordial ao seu desenvolvimento, bem como ao desenvolvimento de todo o sistema da flora e fauna existentes no território, não devendo haver aculturação dos aspectos culturais da comunidade local (OMT, 2003). Para Wiedmann (1999), o ecoturismo é uma das principais actividades económicas que se debruça sobre a conservação e protecção do ambiente, tendo como matéria prima a natureza, pelo que é necessário que todos os envolvidos nesta actividade tomem consciência deste facto, de modo a reforçar a sua valorização e conservação.

O ecoturismo é, assim, uma actividade direccionada à valorização do ambiente natural e sociocultural, que permite a interacção entre o visitante e o visitado, mas onde a presença do visitante não deve influenciar o modo de vida da população local (Ayala, 1987). Segundo este autor, o ecoturismo é, cada vez mais, um dos principais objectivos das viagens internacionais de lazer. Contudo, o aumento do fluxo turístico em áreas protegidas, através das mais diversas práticas, implica haver interpretação e educação ambiental associada à actividade de ecoturismo (Rocktaeschel, 2006).

Inicialmente, a educação ambiental surgiu ligada a vários movimentos sociais e organizacionais através de conferências, seminários e congresso realizados por organizações como a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), a UNCED (Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento) e a CNEA (Conferência Nacional de Educação Ambiental), com o objectivo de permitir aos cidadãos desenvolverem comportamentos ambientalmente responsáveis (Dias, 2006). O primeiro evento desta natureza ocorreu em Tbilisi, capital da Geórgia (ex. URSS), em 1977. Aí se afirmava a educação ambiental como a melhor forma de

conservar o ambiente, através da consciencialização das partes envolvidas da sua responsabilidade em mantê-lo e melhorar a sua qualidade.

Pelos impactos ambientais e socioculturais causados pelo turismo, importa considerar esses aspectos no planeamento da actividade, sobretudo quando da tomada de decisão do desenvolvimento sustentável (Ruschmann, 2002). Este autor considera ainda que, no caso do turismo ecológico ou ecoturismo, por se desenvolver numa envolvente natural onde existe o contacto directo homem-ambiente, a educação ambiental deve ser o modelo orientador para o desenvolvimento da consciência sobre as questões inerentes à preservação ambiental e ao equilíbrio do desenvolvimento sustentável. Neste contexto, é de extrema importância o envolvimento de todos, em especial das populações locais, na mudança de comportamentos de consumo dos recursos naturais, papel que a Educação Ambiental pode e deve assumir. Para o CONAMA (1996), o objectivo fundamental da Educação Ambiental é, precisamente, o de promover nas pessoas os comportamentos responsáveis que permitem responder aos principais desafios do ambiente, agindo de forma positiva no desenvolvimento sustentável dos territórios (Dias,2009).

O turismo verde é, assim, o caminho para a sustentabilidade, onde cada envolvido nesta actividade tem consciência disso e passa a consumir de maneira consciente e sustentável, de modo a que a satisfação das suas necessidades não comprometa as questões ambientais (Mazzini & Vezzoli, 2002). Atualmente, há uma crescente preocupação com as questões socio-ambientais, o que obriga as organizações ou empresas a apoiarem-se num modelo que relacione responsabilidade social e ambiental com competitividade. Nessa conjuntura, surge também o marketing verde (Steckert & Eduardo, 2007), com um conjunto de ferramentas que induzem uma maior consciência para a necessidade de preservação do ambiente (Barroto, 2007).

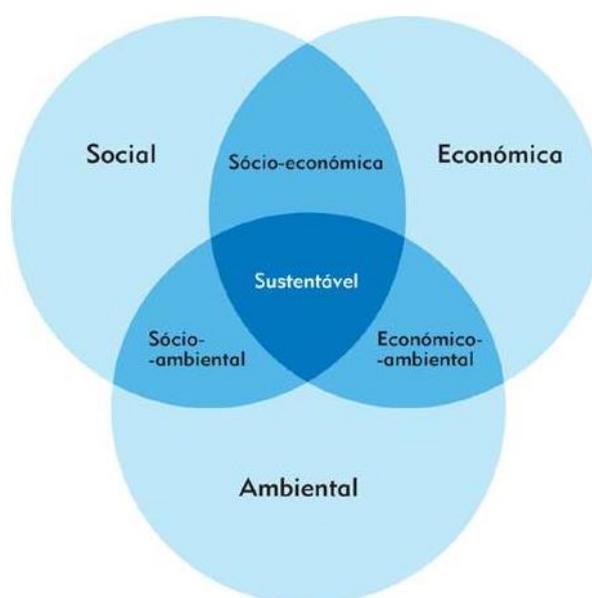
2.3 Turismo e Desenvolvimento Sustentável

Nos últimos tempos, a actividade turística tem vindo a crescer em várias regiões, nem sempre de forma planeada, em resultado de melhorias económicas, tecnológicas e flexibilidade de transportes, entre outras, que têm facilitado o surgimento de novos destinos (Anjos & Oliveira, 2013). Em consequência, impactos negativos e positivos sobre os recursos naturais, o ambiente e a comunidade local, podem advir. Assim, o envolvimento e a participação de todos, no desenvolvimento do turismo é de extrema importância para que este seja sustentável (Dias, 2006). A sustentabilidade surge, deste modo, como uma alternativa para dar resposta aos principais desafios (impactos) atribuídos ao desenvolvimento da actividade turística (Medeiros & Moraes, 2013).

Para Sachs (1998), o conceito de sustentabilidade refere-se ao equilíbrio entre o ambiente e a economia, devendo o turismo sustentável ter como foco um desenvolvimento harmonioso com o ambiente, sem descurar, obviamente, a rentabilidade. Ou seja, um desenvolvimento suportado nas dimensões económicas, social e ecológica em que haja uma consciencialização da exploração racional dos recursos naturais, do equilíbrio social e respeito pela cultura e pela população local e, também, pelo próprio consumidor.

Segundo Medeiros e Moraes (2013), grande parte da matéria prima do turismo vem da natureza e faz dela o seu produto turístico, devendo-se, por essa razão, conciliar desenvolvimento do turismo e preservação da natureza, atendendo às necessidades da actividade turística, sem ofender o ambiente. Para a OMT (1996), turismo sustentável é visto como um modelo ou padrão orientador de desenvolvimento económico, que assegure a satisfação das necessidades de uma região, ao nível social, económico e ambiental e que seja percebido como importante para o desenvolvimento de toda a comunidade, pela população local (Figura 1).

Figura 1 – Visão do Turismo Sustentável



Fonte: OMT (1996)

O turismo sustentável tem duas vertentes, uma de gerar receita para uma região ou país, criando emprego, arrecadando impostos, valorizando a cultura local e diminuindo a taxa de desemprego, e outra, de conservar o ambiente e os ecossistemas locais. Por conseguinte, uma boa gestão de todos os recursos existentes é fundamental, por forma a provocar o mínimo impacto sobre os mesmos (Vieira & Holanda, 2003). Na definição de Polonsky (1994), o turismo sustentável corresponde a um modelo de desenvolvimento económico projectado para

melhorar a qualidade de vida da população que vive e trabalha no local turístico, mantendo a qualidade do ambiente da qual depende a população e os visitantes, aumentando os níveis de rentabilidade económica da actividade turística para os residentes locais, assegurando a rentabilidade do empreendimento e melhorando a qualidade da experiência para o visitante.

A sustentabilidade turística existe, quando o consumo actual ou presente dos recursos da actividade não compromete esse consumo no futuro, ou seja, quando se trata de um consumo responsável dos recursos turísticos (O.M.T., 2003). Quer o turismo sustentável, quer o ecoturismo, por terem foco na proteção e conservação, unem esta responsabilidade de consumo responsável ao desenvolvimento (Medeiros & Moraes, 2013).

Como já referido, o desenvolvimento do turismo integra várias modificações numa região e sociedade, do ponto de vista dos impactos económico, social e ambiental (Mings & Chulikpongse, 1993). Segundo Ruschmann (1993), com o aumento da actividade turística crescem também os impactos positivos e negativos sobre o ambiente, sendo mais frequentes as referências aos impactos negativos sobre o ambiente natural face à sua vulnerabilidade ao turismo.

Os impactos do turismo são fundamentalmente resultado da interação entre os turistas e as comunidades locais (Sousa, 2009). Os positivos advém, sobretudo, dos investimentos ou financiamentos da actividade turística com os custos de conservação e manutenção do ambiente (Beltrão, 2001), assim como da conservação da herança cultural, no intercâmbio com os visitantes (Dias, 2006). Os impactos negativos são, essencialmente, a desvirtualização da arquitetura e da urbanização, o aumento da poluição, do solo, visual, sonora e atmosférica e a contaminação de cursos de água e de praias, o desmatamento, distúrbios da vida selvagem e perda de biodiversidade, congestionamento, erosão, danos a monumentos, sítios arqueológicos, lugares e construções históricas, choques culturais, transformação dos valores e condutas morais, difusão de epidemias e sexo, crime e mercantilização da cultura (Ferretti, 2002). Minimizar os impactos negativos e os constrangimentos do turismo no ambiente, implica, planejar correctamente a actividade turística (Casasola, 2003).

Já afirmava Mathieson e Wall (1982), que o impacto do turismo sobre o ambiente, depende fortemente da quantidade e tipo de turismo desenvolvido num determinado destino. Assim sendo, o estudo do impacto deverá descrever a capacidade de carga que um destino está disposto a receber, ou seja, o número de visitantes durante um determinado período de tempo, assim como, a tipologia do turismo desenvolvido e oferecido no destino.

Para Ruschmann (1997), é inevitável a existência de pequenas modificações ou alterações da actividade turística sobre o ambiente, seja pela necessidade de construção das infraestruturas hoteleiras, seja pelo desenvolvimento de todas as outras actividades turísticas praticadas.

Como já mencionado anteriormente, para Mazzini e Vezzoli (2002), o turismo verde é o caminho para a sustentabilidade e, cada envolvido nesta atividade, deve estar consciente disso e passar a consumir, de forma responsável e sustentável, de modo a que a satisfação das suas necessidades não comprometa o futuro do planeta.

Segundo o estudo feito pela (CNI, 2010), a utilização das práticas do marketing verde nas organizações, é vista como ferramenta que incorpora atributos ecológicos nos produtos e serviços turísticos e permite uma imagem diferenciada da concorrência. O mesmo estudo sustenta também, que as empresas do turismo que implementam as práticas de marketing verde têm mais sucesso, comparativamente com os principais concorrentes. Por outro lado, a prática de marketing verde, nas organizações, tem como principal objectivo transmitir uma visão dos produtos e serviços com valores ecológicos, com intuito de criar uma imagem corporativa ou de marca associada aos valores ambientais. Considerando que, actualmente, existem diferentes destinos turísticos com características similares é assim primordial a utilização destas práticas para a diferenciação e o reconhecimento dessa distinção pelos consumidores.

A participação e o envolvimento das partes envolvidas, organizações e comunidade local, na aplicação das diversas práticas sustentáveis e a sua comunicação, para induzir mudanças de comportamento, são os factores primordiais para o desenvolvimento sustentável de qualquer destino e sociedade. O que torna o marketing verde numa fonte de imagem de marca para a organização é a motivação dos consumidores em participarem e sentirem-se parte integrante do processo (Saxena, 2015). A prática de marketing verde, sendo muitas vezes aplicada para atrair os consumidores, oferecendo produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades e desejos, é também uma forma de contribuir para a sustentabilidade das gerações vindouras e de aumentar a consciência ambiental (Danciu, 2013).

É importante novamente referir a não existência de uma estratégia única de marketing verde. Cada estratégia deve ser definida de acordo com a natureza da própria organização e do público-alvo que se pretende atingir, traduzindo-se, também, em vantagens competitivas para a organização (Ginsberg & Bloom, 2004).

2.4 Efeitos Socioculturais do Turismo e Atitude dos Residentes

Para além da componente económica, resultante do facto do turismo gerar elevado número de transacções, negócios e trocas comerciais entre os territórios de destino e os de origem, também mobiliza fluxos humanos globais, numa componente social e humana de grande dimensão, com implicações socioculturais para os turistas, para os residentes e para a relação entre ambos e com impactos sobre o desenvolvimento. Estes fluxos humanos

concorrem para a difusão de hábitos, valores, estilos de vida e tradições, entre outros elementos (Ribeiro, 2009).

Tendo em conta que o desenvolvimento do turismo assenta, na maioria dos casos, na comunidade local onde a actividade é praticada, o envolvimento e a participação dessa comunidade é um factor fundamental (Lee, 2013), sendo os residentes locais essenciais ao desenvolvimento da actividade (Moniz, 2006). Lee (2013) afirma ainda a importância do planeamento participativo, com o envolvimento de todos, na elaboração de planos e definição de estratégias, sendo este aspecto consensual quando se visa o desenvolvimento sustentável do turismo. Considerando que o envolvimento da comunidade local é um factor crítico de sucesso ao desenvolvimento de um turismo sustentado na comunidade envolvente, o referido autor defende que, também esta comunidade, deve perceber que, desse envolvimento, partilha de responsabilidades, serviços e histórias de vida, dependem os benefícios que lhe poderão resultar do turismo.

Enquanto experiência, em complemento a outros atractivos da oferta do produto turístico, esta deve necessariamente envolver os residentes locais no destino, num conjunto de interações entre turistas e residentes assim como a aceitação, por parte da comunidade local, de que este elemento é de extrema importância no sucesso do destino (Andereck & Vogt, 2000). Para Moniz (2006), não somente os benefícios que o turismo proporciona para a comunidade receptora são notórios, como contribuem para acelerar o desenvolvimento da sociedade e/ou servir como um instrumento de desenvolvimento a uma região ou país.

2.4.1 Impactos Socioculturais

Os efeitos socioculturais causados pelo turismo envolvem mudanças na sociedade e na cultura autóctone, em consequência da presença da actividade turística e dos turistas. Segundo Lohmann e Panosso Netto (2008), o impacto do turismo é definido como toda e qualquer mudança na vida dos residentes como consequência da actividade turística e dos turistas. Para os mesmos autores, por impactos socioculturais podem considerar-se todas e quaisquer mudanças provocadas pela intervenção externa, na comunidade local, nomeadamente, pelos turistas e pela sua relação com os residentes.

O turismo permite a conservação e a preservação da cultura local e das competências artesanais da população residente e promove o intercâmbio entre os turistas e os residentes, sendo estes efeitos positivos. Por outro lado, pode causar impactos negativos, associados, à excessiva comercialização e desvirtuação das artes, do artesanato e das manifestações culturais e rituais da população local e ser muito redutor do intercâmbio cultural, se este se limitar a uma visão restrita, distorcida e parcial (Cooper, 2001).

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), a actividade turística gera uma série de impactos positivos e negativos de diferentes perspectivas, no plano social e cultural. No plano cultural, os impactos positivos do turismo consistem na sua contribuição para a preservação do património histórico cultural da comunidade, promovendo os laços de comunicação, paz e entendimentos entre os povos (OMT, 2003). Sendo o turismo uma actividade social, quando desenvolvida em regiões menos desenvolvidas, pode ainda oferecer meios para manter um nível de actividade económica suficiente, evitando a migração de pessoas para áreas mais desenvolvidas, criando paz social dentro da própria região (Lickorish, 2000). Quanto aos impactos negativos sociais do turismo, resultam da relação entre o turista e a população local e dos efeitos de aculturação e imitação, que levam a alterações dos gostos e hábitos culturais da comunidade local (horários, atividades de descanso, comidas, vestuário, trato pessoal, gostos sexuais modificados), devido ao permanente contacto com os dos turistas que visitam a região (OMT, 2003).

Quando os turistas chegam a um país, trazem consigo diferentes ideias e comportamentos, que podem transformar seriamente os hábitos sociais locais e modificar o modo de vida da população local (Lickorish, 2000). Outros autores (Brian & Cooper, 2001), destacam como impactos negativos decorrentes do turismo, a prostituição, as drogas, os jogos e, alguns vezes, também o vandalismo. Por outro lado, afirmam que na condição de visitante, os turistas são também vulneráveis, tornando-se vítimas de roubo e de crimes praticados pela comunidade local. Ainda segundo os mesmos autores, também o fluxo da actividade turística numa região, aumenta a densidade da população, o que provoca a superlotação das instalações compartilhadas com a população local, o que pode criar tensão na população residente, por ser impedida de desfrutar dessas instalações naturais, no seu próprio país ou região, ou aumentar os custos de utilização associados. Em conformidade, Ross (2002) advoga que, o desenvolvimento do turismo numa região faz aumentar o custo da terra a ser comprada, o custo de construção e o custo do aluguer de uma casa, o que provoca um impacto negativo social, na vida dos residentes.

2.4.2 Percepção e Atitudes dos Residentes

A percepção e as atitudes são conceitos muito estudados na literatura de marketing (Kotler & Armstrong, 2007). Mais rara é a sua avaliação do ponto de vista da comunidade local e do turismo, ainda que sejam de referir os estudos de Ribeiro (2009) e de Cavalheiro, Martchner & Tomazzoni (2011).

Definido por King (1981) como uma representação da realidade de cada ser humano, o conceito de percepção, embora subjectivo, pessoal e selectivo, suportado em informações

recebidas e em emoções positivas ou negativas, predispõe favorável ou desfavoravelmente os indivíduos a produtos, pessoas ou contextos. Essas predisposições, que tem uma componente perceptiva e outra afectiva, dizem-se atitudes e são reforçadas pelas crenças (componente cognitiva) e pelo sentimento (componente emocional) (Riley, 1996).

Surgindo com maior destaque nos meados da década de 70, o debate sobre as atitudes e as percepções dos residentes face ao turismo é um fenómeno relativamente recente e tem constituído uma grande área de investigação em turismo, porque, da compreensão das percepções, reacções e atitudes dos residentes, depende, em boa parte, o sucesso do desenvolvimento do turismo. Daí ser imprescindível os governos locais, os decisores políticos e as organizações, perceberem a importância do apoio dos residentes locais nesse processo (Richie & Inkari, 2006).

A compreensão das reacções dos residentes, que são uma componente essencial da oferta turística, deve ser considerada no planeamento estratégico de qualquer destino turístico, independentemente da fase do ciclo de vida em que esta actividade se encontre. Identificar as percepções da comunidade local e dos restantes stakeholders tornou-se, deste modo, fundamental para promover uma gestão sustentável do destino turístico, sendo os residentes os primeiros a perceber os impactos do turismo (Souza, 2009). Segundo este autor, as percepções da comunidade local, podem contribuir para que as entidades públicas e privadas, com responsabilidades no desenvolvimento do turismo, possam implementar medidas que permitam maximizar os benefícios positivos e minimizar os prejuízos decorrentes do progresso do turismo nas regiões de destino. Estas percepções, podem ser negativas ou positivas e variarem em intensidade, dependendo da forma como o ambiente, interno e externo, influencia o processo de formação dessas percepções (Souza, 2009).

A percepção do efeito do turismo na comunidade local é um mecanismo essencial para o desenvolvimento sustentável de um destino (Haley, Snaith, & Miller, 2005), na medida em que, as informações sobre os impactos da actividade turística, obtidas na perspectiva da comunidade local, serem factores relevantes a considerar no planeamento e na gestão turística. Como já mencionado, os residentes são agentes importantes que podem influenciar o sucesso ou o fracasso da indústria turística local.

Para Andereck, Valentine, Knopf & Vogt (2005), é importante analisar e perceber as inter-relações existentes entre as comunidades e a actividade turística, sobretudo no que respeita às percepções dos residentes dos impactos do turismo e aos factores que influenciam a formação dessas percepções.

Para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento da actividade turística, a compreensão das percepções dos residentes permite que os agentes responsáveis pelo desenvolvimento do turismo possam criar ou reforçar uma imagem desejável da região de

destino e, assim, fazer face aos principais concorrentes (Souza, 2009). Por conseguinte, o interesse em compreender as percepções dos residentes locais sobre o desenvolvimento do turismo e dos seus efeitos, deve ser considerado quer ao nível das instituições públicas, quer nas organizações privadas, visto que, o sucesso e a sustentabilidade de qualquer desenvolvimento turístico depende da inclusão da visão e atitude da população local (Gursoy & Rutherford, 2004).

De acordo com Fredline e Faulkner (2000), um planeamento da actividade turística que contemple as necessidades da comunidade local é um elemento essencial para o desenvolvimento sustentável do turismo, dado que a qualidade de vida e a equidade dos residentes, são factores significativos na percepção que os residentes têm do turismo. Deste modo, promover a satisfação da comunidade local, tendo em conta que esta é parte do cartão-de-visita de qualquer destino, é essencial para as regiões em causa. Se esta comunidade não estiver satisfeita com a actividade turística, pode adoptar um comportamento hostil para com o visitante, que poderá criar impactos negativos e comprometer o desenvolvimento do futuro do destino turístico (Souza, 2009). O mesmo autor afirma ainda ser de extrema importância que os gestores, responsáveis pelo desenvolvimento turístico dos destinos, compreendam bem a intenção do residente para com o visitante e, também, a sua atitude face ao desenvolvimento do turismo.

3. TURISMO NA ILHA DO PRÍNCIPE

O presente capítulo faz a caracterização do destino turístico Ilha do Príncipe, incidindo no facto de este ser classificado como Reserva da Biosfera e nos aspectos histórico-geográficos, população, clima e características naturais. Ainda neste capítulo, faz-se uma breve leitura do papel importante do turismo para a economia da ilha.

3.1 Importância, Objectivos Estratégicos e Metas para o Turismo

O turismo é uma actividade que tem vindo a envolver em STP e, em particular na RAP, em resultado das dinâmicas territoriais criadas para o desenvolvimento deste sector (Fernandes, 2014). A ilha do Príncipe é uma das ilhas que constitui a República Democrática de São Tomé e Príncipe, com uma área total 142 quilómetros quadrados e uma população estimada em pouco mais de oito mil habitantes, maioritariamente jovem (Instituto Nacional de Estatística, 2012)

Apesar de existir um elevado número de ilhas tropicais, uma grande parte já se encontra sobreexplorada, situação que não acontece na ilha do Príncipe onde existem enormes

potencialidades turísticas (Fernandes, 2014), por os turistas actuais procurarem, cada vez mais, destinos exóticos, pouco explorados e, sobretudo, onde se desenvolva um turismo sustentável (Baroroto, 2007).

A ilha oferece diversos atractivos turísticos, como seja a cultura e história, o verdadeiro sentimento de tranquilidade e de segurança, a beleza das praias e da vegetação verde exuberante e uma população hospitaleira resultante da miscigenação do seu povo. Este cenário de paraíso tropical, seguro e preservado, coberto por uma área densamente arborizada, com reduzida exploração turística, fez com que a ilha fosse considerada, na sua totalidade, como Reserva Mundial da Biosfera (RMB), o que se constitui como um produto turístico de excelência e uma marca do território nacional (Sousa, 2012).

Para Fernandes (2014), este reconhecimento como RMB confere à ilha uma clara oportunidade competitiva face a destinos turísticos similares, por a visão do seu desenvolvimento ser direccionada numa perspectiva sustentável, nas suas dimensões económica, social e ambiental.

É importante realçar que, a análise da ilha do Príncipe enquanto destino turístico, não pode ser dissociada da análise do país, que inclui a RAP, para além da ilha de São Tomé. O Governo de São Tomé e Príncipe, na sua Agenda de Transformação, definiu o turismo como uma das actividades estratégicas para o desenvolvimento económico e social do país. Esta actividade, tem evidenciado um crescimento considerável (da ordem dos 263%), desde 2010, com o aumento da entrada de turistas, sendo um importante contribuinte para a economia, responsável por 14% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Não obstante este crescimento, há necessidade de reforçar ou definir estratégias com as organizações envolvidas neste sector de actividade, como forma de potenciar o turismo sustentável (DGTH, 2018).

Quer ao nível nacional na economia do país, quer no reconhecimento além-fronteiras, o turismo em STP tem vindo a conseguir novos feitos e notoriedade, tendo São Tomé e Príncipe sido eleito, pela CNN, em 2015, o décimo destino a ser visitado (Anexo B). Também a Certificação como *Biosphere Responsible Tourism* atribuída pelo Instituto de Turismo Sustentável e pela Organização Mundial de Turismo ao Bom Bom Island Resort na ilha do Príncipe, é de sublinhar. Este é o primeiro hotel em África a obter esta certificação, a que se junta, no mesmo ano, o OMALI Lodge Boutique Hotel em São Tomé (Conexão, 2014). Estes reconhecimentos contribuíram para o já referido exponencial aumento de turistas no País, passando o número de visitantes de 8 mil para 29 mil entre 2010 e 2016. Contudo, apesar deste crescimento significativo e animador no desenvolvimento do turismo, o país apresenta ainda um vasto conjunto de atractivos turísticos inexplorados (DGTH, 2018).

Na optica do turismo ser uma indústria global que emprega (directa e indirectamente) muitas pessoas e permite arrecadar divisas, aspecto de extrema importância na economia de

um país em desenvolvimento, como STP, o Governo definiu o desenvolvimento do turismo na sua Agenda de Transformação (AT) como prioritário (DGTH, 2018). Assim, com o horizonte de 2025 e com o propósito de atingir o desenvolvimento sustentável, definiu os seguintes objectivos estratégicos para o turismo (DGTH, 2018):

Objectivo Estratégico 1: Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local:

Garantir o crescimento sustentável da economia;
Promover a inclusão social e o emprego;
Fomentar a compreensão mútua e a segurança.

Objectivo Estratégico 2: Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais:

Aumentar o grau de satisfação com a qualidade ambiental no destino;
Levantamento das necessidades na criação e manutenção de reservas naturais;
Levantamento das necessidades na proteção de recursos histórico-culturais;
Promover a proteção do ambiente e dos recursos naturais;
Defender o património, a diversidade e os valores culturais.

Objectivo Estratégico 3. Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico:

Definir o posicionamento estatégico do destino São Tomé e Príncipe;
Transformar os recursos naturais e patrimoniais em produtos turísticos;
Aumentar o conhecimento e reconhecimento internacional de São Tomé e Príncipe e estimular a procura dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;
Aumentar o grau de satisfação com a qualidade do destino (agentes turísticos, população residente e visitantes);
Melhorar a qualidade dos serviços turísticos nas suas várias vertentes;
Sensibilizar as comunidades para a importância da actividade turística no país e para a importância do seu contributo enquanto anfitriões do destino.

Objectivo Estratégico 4. Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta:

Fomentar a capacidade de investimento do país;
Aumentar e dirigir formação específica aos profissionais do sector;
Regular o sector.

Objectivo Estratégico 5. Melhorar o desempenho do turismo:

- Aumentar as chegadas internacionais;
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Aumentar a estada média;
- Aumentar o gasto médio do visitante;
- Aumentar o fluxo de visitantes.

Esta visão baseou-se nas características do país e no que são os seus produtos turísticos, bem como nas principais procuras por parte dos visitantes /turistas.

Para dar resposta aos objectivos acima citados, o plano estratégico definido pela DGTHP, organizou-se em quatro partes. Iniciou-se com a análise da situação actual do turismo e dos dados mais recentes. De seguida, de acordo com análise da situação actual do turismo, apresenta a estratégia de desenvolvimento turístico, a que se segue, as diretrizes para o desenvolvimento das políticas de marketing turístico, em conformidade com as estratégias propostas. Por fim, apresenta o plano de acção.

As principais metas definidas na estratégia indicadas até 2025, são as seguintes:

- Um aumento de 73,4% da contribuição do sector do turismo para o PIB;
- Um aumento de 5,8% no número de empregos no sector do turismo;
- Um aumento da taxa de ocupação quarto de 19,7%;
- Um aumento de 65,5% de chegadas internacionais;
- Um aumento de investimento no país de 81,2%.

3.2 Fluxo Turístico e Fragilidades

O Banco Mundial estima que o crescimento médio das economias da África subsariana tenha sido 2,4% em 2017, quase o dobro do crescimento de 2016. Segundo o estudo feito pela Organização Mundial do Turismo, 58 % milhões de chegadas, que corresponde a cerca de 5% do total mundial, ocorreu no continente africano, o que corresponde a um aumento de 8%. Tal situação, face à situação geoestratégica de STP, representa uma oportunidade para o país.

De acordo com os dados disponibilizados pela DGTH, o crescimento positivo do número de chegadas internacionais entre 2002 e 2005, atingindo as 15,7 mil chegadas em 2005, foi considerado o segundo melhor registo de sempre, desde o lançamento do destino. Já no período que medeia 2005 e 2010, verificou-se uma diminuição do crescimento, sobretudo no ano de 2008, devido à crise económica e financeira na Europa e no Mundo, aliada à instabilidade política vivida no país e outros factores adjacentes à imagem de STP. Em 2010, o fluxo de chegadas

internacionais volta a aumentar de modo significativo, atingindo em 2016 as 29 mil chegadas, o que representa um acréscimo de 263% (Figura 2).

Figura 2 – Chegadas Internacionais de Turistas a São Tomé e Príncipe

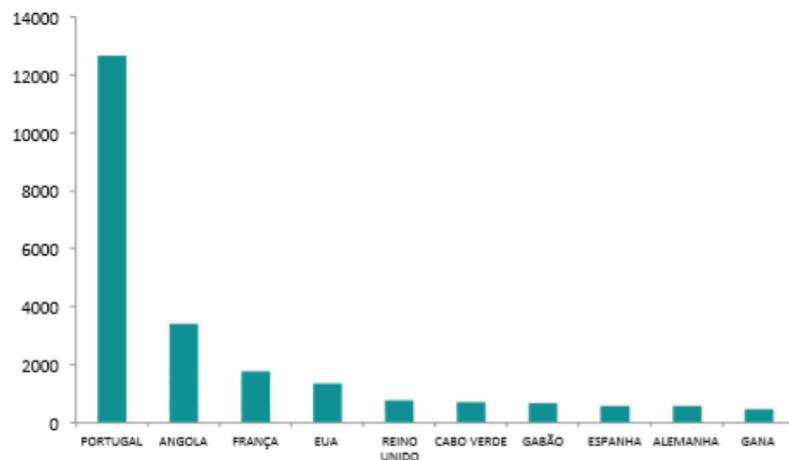


Fonte: DGTH (2017)

A Figura 2 apresenta dois períodos de tendência crescente do fluxo de visitantes, um até 2005 e, outro, a partir de 2010. Este último decorrente da maior flexibilidade de ligação aérea do país ao mundo, com o aumento dos números voos por semana, o surgimento de novas companhias aéreas e uma ligeira diminuição do preço das passagens, embora as tarifas ainda continuem altas, comparativamente aos mais diversos destinos turísticos.

As chegadas por mercado emissor mostram, segundo a DGTH, que o principal mercado emissor para o país é Portugal, com 43% das chegadas internacionais, o que representa um mercado consolidado. Em seguida está Angola, com uma percentagem de 15,3%. A França é incluída na lista com 6,2% e, por fim, os Estados Unidos e o Reino Unido são, respectivamente, o quarto e o quinto país emissor de turistas, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Chegadas de Turistas por Mercado Emissor



Fonte: DGTH (2017)

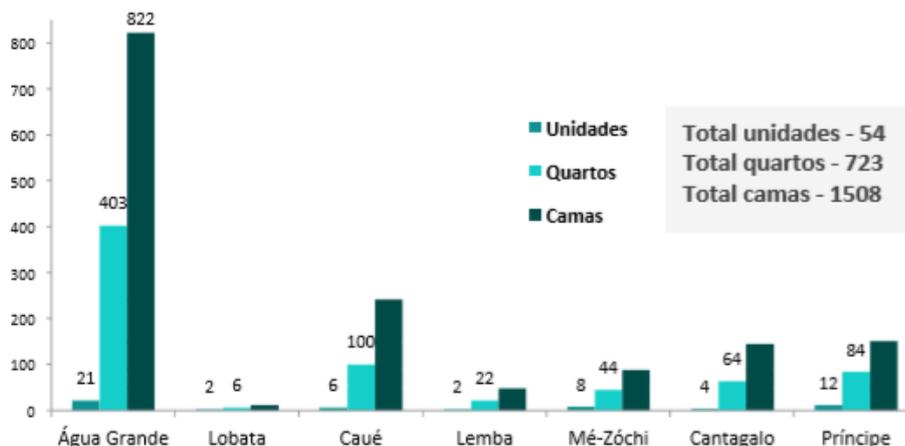
No que concerne às chegadas internacionais à ilha do Príncipe, segundo os dados preliminares da DGTH, existe um segmento ou nicho de mercado específico de visitantes que chegam à ilha através de voo directo, sendo os 5 principais, por ordem decrescente de importância, os Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França e, por último, os Países Baixos. Estes dados, contrariam a informação obtida através do maior operador turístico da ilha do Príncipe, o Grupo HBD, cuja nacionalidade do seu principal mercado emissor é Portugal, com uma proporção de 65%, não existindo correspondência com os dados estatísticos. Tal evidencia a importância de fazer um estudo aprofundado e rigoroso sobre o fluxo turístico do país e, em particular, da RAP.

Como toda actividade económica, o turismo tem contribuído significativamente para a arrecadação de divisas. No que respeita à receita do turismo em São Tomé e Príncipe, de acordo com os dados fornecidos pela OMT, constata-se o seguinte: Em 2011 o país conseguiu arrecadar mais de 11 milhões de dólares, em 2012 passou para mais de 31 milhões de dólares, em 2013 atingiu um valor recorde de mais de 56 milhões de dólares que, no ano de 2014 diminuiu ligeiramente para os 52 milhões de dólares.

No que se refere à oferta de alojamento turístico, segundo o inventário feito pela DGTH no ano 2016 para o estudo de análise situacional do turismo em São Tomé e Príncipe, verifica-se que o alojamento, o número de estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, bem como outros alojamentos, atingem as 54 unidades. A ilha do Príncipe representa o segundo lugar em termos da distribuição geográfica da oferta de alojamento, imediatamente atrás do distrito de Água Grande, onde se concentra a maior oferta,

cerca de metade do total nacional. São Tomé e Príncipe oferece actualmente 723 quartos, que corresponde um total de 1508 camas. Na ilha do Príncipe, a oferta de quartos e camas teve o seu aumento mais significativo em resultado do investimento do Grupo HBD (Figura 4).

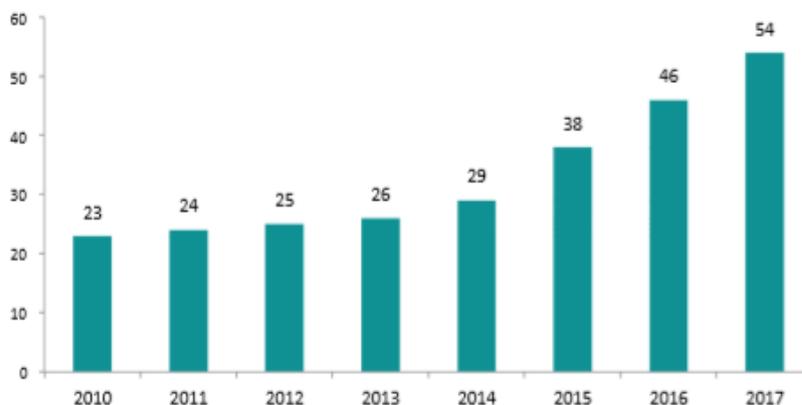
Figura 4 – Oferta de Quartos e Camas em São Tomé e Príncipe



Fonte: DGTH (2017)

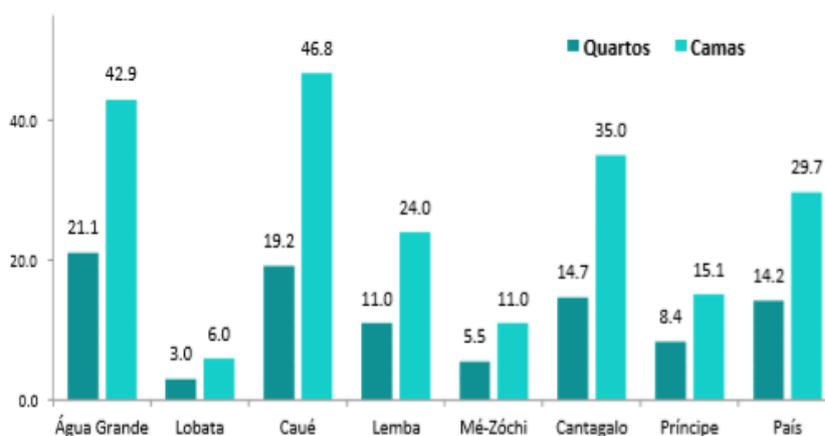
As Figuras 5 e 6 ilustram o notório aumento da oferta e número de alojamentos nos últimos tempos, sobretudo no período compreendido entre 2014 a 2017, onde, as 23 unidades existentes, mais que duplicaram, passando para 54 unidades. Esta oferta hoteleira, disponível em São Tomé e Príncipe, é dominada, até momento, por 3 grupos principais: Pestana (250 quartos), Club Santana (31 quartos) e HBD (30 quartos). A ilha do Príncipe destaca-se por ter um padrão mais exclusivo e uma posição mais elevada no turismo de luxo. O grupo hoteleiro HBD tem desenvolvido um extraordinário trabalho na ilha, numa visão de turismo sustentável e de valorização e conservação dos aspectos cultural, social e ambiental da ilha, com o envolvimento e participação de todos nesta actividade.

Figura 5 – Evolução da Oferta de Alojamento em São Tomé e Príncipe



Fonte: DGTH (2017)

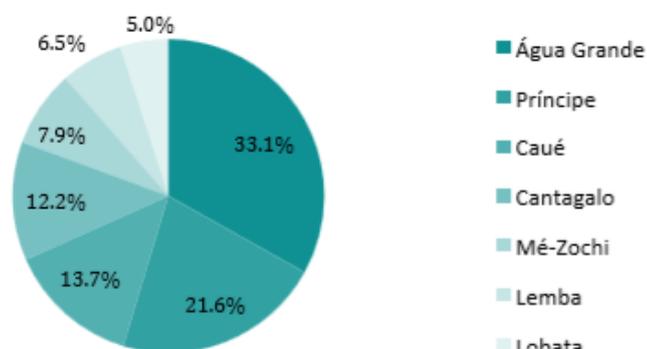
Figura 6 – Número Médio de Quartos e Camas por Estabelecimentos e Distritos



Fonte: DGTH (2017)

Quanto aos diversos recursos atractivos, que compõem a oferta turística e motivam os visitantes, a ilha do Príncipe detém mais de 21,6% dos recursos histórico-culturais do país (Figura 7). Incorpora um vasto leque de recursos como as antigas roças, as igrejas, os elementos folclóricos, as crenças, os hábitos e costumes e a rotina da própria população, entre outros, que, no seu conjunto, tornam a ilha rica em aspectos culturais e criam um cartaz turístico, a nível nacional e internacional.

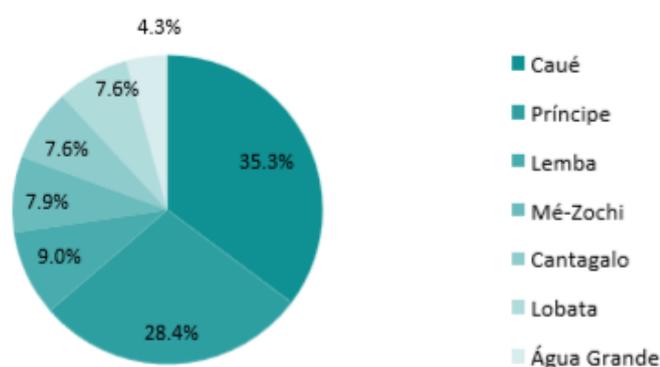
Figura 7 – Recursos Turísticos



Fonte: DGTH (2017)

Do mesmo modo, também os recursos naturais têm papel excepcional no turismo actual. Toda a ilha do Príncipe, apresenta características que a levam a ser considerada um reservatório de vida, onde diferentes espécies endémicas de flora e fauna coexistem, razão pela qual é considerada Reserva Mundial da Biosfera (Figura 8).

Figura 8 – Recursos Naturais de São Tomé e Príncipe



Fonte: DGTH (2017)

Para além dos aspectos anteriormente referidos, relacionados com o turismo na ilha do Príncipe, importa realçar outros inerentes e importantes para o bom funcionamento da actividade. Segundo a DGTH (2017), há fragilidades na ilha ao nível de algumas infra-estruturas de apoio, como sejam, o serviço de saúde, o posto de informação, os transportes públicos

disponíveis e regulares para mobilidade e flexibilidades dos turistas que visitam a ilha e os recursos humanos qualificados.

3.3 Operadores e Importância no Desenvolvimento Sustentável

Como já mencionado, pelas características peculiares e dos aspectos naturais e sociais, a ilha do Príncipe é reconhecida pela UNESCO como reserva RMB, situação que, ultimamente, tem atraído o interesse de investimento estrangeiro e, de certa forma, também tem contribuído para o seu desenvolvimento, equacionado, obrigatoriamente, numa perspectiva sustentável de preservação do ambiente e contribuição para a economia e sociedade. O turismo, enquanto actividade económica e geradora de rendimento, deve ter efeitos multiplicadores em outros segmentos da economia local, contribuindo para a redução da pobreza (Beni, 2002).

Pela sua especificidade, quer ao nível da dimensão territorial e dos recursos naturais existentes, quer ao nível da população e cultura, o turismo de massas não é considerado ideal, nem desejado, para o desenvolvimento do destino Príncipe. Segundo palavras do responsável máximo do Governo da Região Autónoma do Príncipe (GRAP):

(...) "Nós tínhamos que olhar para um turismo que, por um lado, fosse diferente, único, mas que, por outro lado, estivesse no mercado de uma forma competitiva. E uma coisa diferente, na nossa perspectiva era uma coisa sustentável, uma coisa que nos dê garantia de que [o Príncipe] não será destruído com a massificação".

"Um turismo que respeite a nossa identidade, a nossa cultura, a nossa arquitetura paisagística, patrimonial, porque não temos espaço para fazer turismo de massa," (...)

(...) "Um turismo mais virado para a natureza, para a investigação, para a observação de pássaros endémicos." (...)

O Presidente do Governo Regional da Ilha do Príncipe, José Cardoso Cassandra (Cassandra, 2016).

Actuantes no sector do turismo do Príncipe existem dois grupos de investidores internacionais, o Grupo HBD, o principal, e o Africa's Eden. Ambos têm contribuído para reduzir a taxa de desemprego e a melhoria da economia da ilha, ao gerarem de forma directa e indirecta, empregos à população, assim como, a arrecadação de impostos.

O Grupo HBD, originário da África do Sul, está presente na ilha e no país desde 2011. Para além de ser o actual proprietário do exclusivo Hotel Bom Bom, o grupo detém também a concessão das Roças Paciência e Sundy e da unidade hoteleira Praia Sundy, ao abrigo de um acordo de investimento avaliado em mais de 100 milhões de euros. Neste acordo, foi contemplada a ampliação da pista do aeroporto, em 1750 metros, na qual terão sido investidos mais de 16 milhões de euros, de modo a que a ilha disponha de uma pista com condições para receber aviões de médio porte com 50 lugares, situação que veio permitir segurança e

acessibilidade entre a ilha e o resto do mundo. Consequentemente, também a economia da RAP veio a ser impulsionada por este motivo.

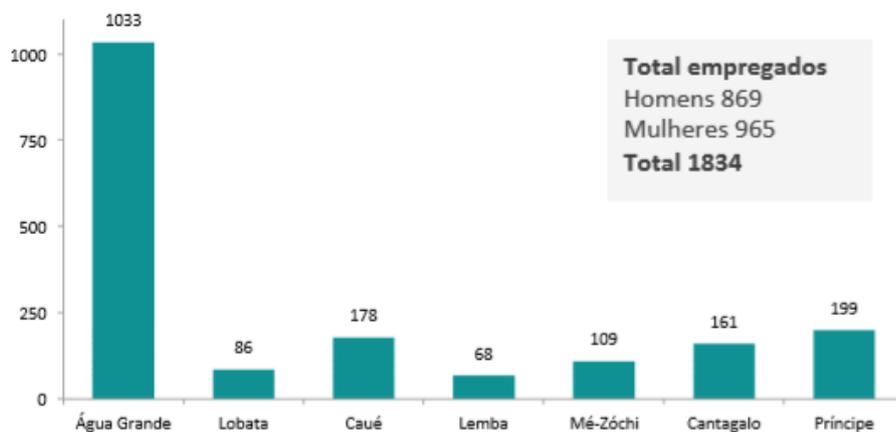
Quanto ao grupo Africa's Eden é detentor do empreendimento Roça Belo Monte, com uma arquitetura clássica e mobiliário elegante, que começou a operar em 2015, após o edifício passar por abundantes obras de recuperação que mantiveram o antigo estilo colonial português.

Segundo o inquérito realizado pela DGTH (2017), o sector do turismo em S.Tomé e Príncipe integra um total de 1834 pessoas, o que corresponde a 1% do total de população santomense, dos quais, 53% são mulheres e 47% são homens. Esta situação, mostra claramente o contributo do turismo na questão da oportunidade e igualdade de género que tanto afecta a sociedade santomense.

Um estudo feito pela World Travel and Tourism Council – Data Gateway, indica que, em 2016, a percentagem de empregos directos neste sector de actividade era de 14,2%. Comparando com os diversos sectores de actividade, o turismo apresenta-se como o principal factor impulsionador da economia local.

De acordo com a Figura 9, a ilha do Príncipe encontra-se em segundo lugar, atrás do maior distrito que detém, ao nível populacional, o maior número de pessoas empregado no turismo. Esta situação é muito boa para a diminuição da taxa do desemprego que afecta o país e em particular a Região Autónoma do Príncipe (RAP).

Figura 9 – Distribuição do Número de Empregos por Distrito em São Tomé e Príncipe



Fonte: DGTH (2017)

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho de investigação iniciou-se com a selecção do tema, a definição dos objectivos e a escolha dos procedimentos metodológicos a adoptar. Os distintos métodos e tipos de investigação passíveis de terem sido escolhidos no presente estudo, assim como a caracterização da investigação realizada e os procedimentos metodológicos seguidos são apresentados neste capítulo.

4.1 Questões e Objectivos de Investigação

Como referido na introdução deste trabalho, a presente investigação teve como objetivo geral, analisar a atitude dos residentes na ilha do Príncipe face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento dos projectos turísticos sustentáveis pela HBD. Contribuíram para atingir o objectivo geral os seguintes objectivos específicos:

Realizar uma revisão da literatura sobre marketing verde e turismo sustentável;

Identificar os projectos turísticos sustentáveis da HBD e as acções de marketing verde implementadas pela organização;

Avaliar a percepção dos residentes face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Analisar as expectativas dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Conhecer a atitude dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD;

Propor formas de melhorar o relacionamento dos residentes com a HBD, que promovam a imagem de turismo sustentável da ilha do Príncipe.

Para além dos objetivos formulados, procura-se ainda dar resposta às seguintes questões de investigação:

Questão 1 – A percepção dos residentes em relação às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD difere consoante as características sociodemográficas?

Questão 2 - A percepção dos residentes em relação às acções de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD difere consoante o grau de envolvimento profissional no sector do turismo?

Questão 3 – A expectativa dos residentes em relação à importância que às acções de marketing verde e a actividade turística desenvolvida pela HBD vai ter, nos próximos anos, difere em função das características sociodemográficas?

Questão 4 -A expectativa dos residentes em relação à importância que relação às acções de marketing verde e a actividade turística desenvolvida pela HBD vai ter, nos próximos anos, difere consoante o grau de envolvimento profissional no sector do turismo?

Questão 5 – Em termos gerais, os residentes da Ilha do Príncipe têm uma atitude favorável em relação às ações de marketing verde e aos projectos de turismo desenvolvidos pela HBD?

4.2 Tipos de Investigação

Para Gil (2007), investigação é um procedimento racional e sistemático, desenvolvido em várias fases, que vão da formulação do problema à apresentação e discussão dos resultados, que dá resposta ao problema de pesquisa considerado. Uma investigação pode ser classificada quanto à abordagem ou natureza, aos procedimentos e aos objetivos (Gil, 2008, Malhotra, 2011), havendo necessidade de selecionar o modelo que melhor se ajusta à realidade do problema em questão e aos objetivos identificados (Malhotra, 2011).

Segundo Malhotra (2011), pode ser suportada num paradigma indutivo, relacionado com o processo de criação de uma teoria a partir de observações, ou num paradigma dedutivo que usa uma teoria para prever dados novos. Em termos amplos, Lakatos e Marconi (2001) consideram, basicamente, três tipos de pesquisa com objetivos diferentes: a exploratória, a descritiva e a experimental, enquanto Malhotra (2011) as denomina como exploratórias ou conclusivas, pondendo estas últimas, serem descritivas e causais.

Os estudos exploratórios, que também podem ser a primeira etapa de uma investigação, procuram obter maior familiaridade com o fenómeno em estudo, sendo escolhidos quando há necessidade de definir com maior rigor e clareza o problema identificado. O estudo conclusivo mais estruturado e mais formal. Possui uma definição mais clara sobre as questões, hipóteses e objetivos da pesquisa e, por isso, necessita que o pesquisador esteja familiarizado com o problema em causa, e é por este motivo que muitas pesquisas conclusivas nascem de pesquisas exploratórias (Malhotra, 2011). Ainda o mesmo autor, afirma que um estudo conclusivo ajuda na tomada de decisões, na determinação de alternativas de acção frente a um determinado problema ou situação nova.

Entre as pesquisas conclusivas, encontra-se a pesquisa descritiva que, como o próprio indica, descreve relações entre variáveis sem intervir no fenómeno observado. Importa referir que, a pesquisa descritiva utiliza ferramentas como questionário, entrevistas diretas e focus group. Este tipo de pesquisa pode ser evolutiva ou longitudinal e transversal ou ocasional. A evolutiva ou longitudinal aplica-se quando o pesquisador quer ver a mudança de comportamento, atitude ou de resultado ao longo de um determinado período. Por outro lado, a pesquisa transversal ou ocasional ocorre quando o pesquisador seleciona e analisa uma situação em um dado momento para um determinado grupo ou amostra. É uma pesquisa que procura respostas para problemas específicos e pontuais e são mais fáceis e rápidas de serem desenvolvidas do que as pesquisas longitudinais (Malhotra, 2011).

No grupo de pesquisas conclusivas, temos também a pesquisa explicativa ou causal. Trata-se de um estudo de relação causa e efeito, com algumas variáveis a agir noutra variável. O resultado obtivo dessa intereção entre variáveis é avaliado estatisticamente para averiguar o nível da relação entre um estímulo e uma reação (Malhotra, 2011).

As pesquisas conclusiva-descritivas, como é o caso do presente trabalho, caracterizam-se por ser o investigador a escolher o método de recolha de informação mais apropriado ao estudo, usar métodos de recolha de informação e de obtenção de dados em primeira mão, ou seja, a partir de fontes primárias, optando nessa recolha de informação por métodos de comunicação e de observação (Mattar, 2001).

O método de comunicação consiste na aplicação de um conjunto de questões, através de entrevista e/ou questionário, estruturados ou não, a uma determinada população ou amostra, através de contacto pessoal, telefónico, correspondência tradicional ou eletrónica, entre outras formas de realização. O método de observação comporta a recolha de informação sobre o comportamento dos indivíduos em relação a um objeto ou evento, sem que estes se apercebam da presença do pesquisador (Malhotra, 2011).

Os estudos científicos podem ainda ser classificados, quanto à abordagem ou natureza, em qualitativos e quantitativos e/ou mistos, se combinam os dois anteriores (Malhotra, 2011). A investigação qualitativa, que segundo Minayo (2007), pode ter a desvantagem de ser subjetiva e incorporar a componente emocional do pesquisador. Para Gerhardt e Silveira (2009) procura aprofundar e entender um fenómeno, acontecimento, situação ou grupo social, gerando informação de realidades, significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes, que representam uma dimensão dificilmente quantificável. Pelo contrário, na investigação quantitativa, os resultados podem ser quantificados para identificar ou descrever as causas de um fenómeno ou relações entre variáveis, entre outras alternativas. É mais objetiva na análise da realidade e do fenómeno em estudo, usa informação obtida através de instrumentos uniformizados e estruturados e, desde que a amostragem seja aleatória e probabilística e representativa da população, os resultados podem generalizar-se à população em estudo (Malhotra, 2011, Creswell, 2014).

Quanto aos procedimentos de recolha de informação, uma pesquisa pode ser experimental, bibliográfica, documental, aplicada, empírica ou de campo, *ex-post-facto*, de levantamento, com *survey*, estudo de caso, participante, ação, etnográfica e, etnometodológica ou uma combinação de mais do que um procedimento (Gil, 2007). Em muitos estudos, o desenvolvimento da pesquisa começa com recolha bibliográfica e documental, disponíveis on-line ou em suporte papel e digital, que pode ser oriunda de fontes de informação secundária (manuais, artigos, relatórios e outros documentos e recursos bibliográficos) ou primárias, se respeita a informação não anteriormente trabalhada do ponto de vista analítico e técnico, de

modo a avaliar o conhecimento produzido e disponível sobre a temática em causa (Malhotra, 2011). A esta pesquisa bibliográfica e documental, segue-se a investigação aplicada, empírica ou de campo, com a recolha de dados a partir de fontes primárias, usando os instrumentos e procedimentos mais adequados a cada caso (Fonseca, 2002).

Um dos instrumentos mais usados na recolha de dados das pesquisas quantitativas em ciências sociais é o questionário, cuja construção e a formulação das questões constituem uma fase fundamental da investigação (Gil, 2007, Malhotra, 2011). Na construção de um questionário é necessário saber com exactidão o que se procura estudar, garantir que as questões têm a mesma interpretação para todos os inquiridos e que estas questões tenham sido bem ordenadas e enquadradas (Gerhardt & Silveira, 2009). Também a a recolha e análise dos dados é feita com base numa amostra, a qual, deverá permitir a extrapolação dos resultados para a totalidade do universo (Malhotra, 2011).

4.3 Caracterização da Investigação Realizada

A investigação realizada no presente estudo, suportada na metodologia vulgarmente usada em pesquisa social (Gil, 2008), caracteriza-se por ser descritiva quanto aos objetivos, mista (quantitativa e qualitativa) quanto à natureza e documental, bibliográfica e de campo, quanto aos procedimentos. É bibliográfica porque recorreu a fontes de informação secundárias (materiais e documentos já existentes, obtidos em bases de dados internacionais, em organismos oficiais de STP e disponibilizados pela HBD), documental porque usou informação e dados da HBD ainda não analisados e, de campo, porque foi feito um levantamento de informação de fontes primárias através da aplicação presencial de um questionário a uma amostra de residentes no Príncipe. Quanto à abordagem é qualitativa por englobar informação obtida por entrevista informal realizada ao responsável máximo do GRAP e a um dos responsáveis da HBD e, quantitativa, por ser sustentada, quer na fase de obtenção dos dados, quer, sobretudo, na etapa de análise e seu tratamento, em métodos e instrumentos estatísticos, procurando quantificar os dados recolhidos e obter resultados que possam ser quantificados.

O desenho metodológico compreendeu, assim, recolha de informação primária e secundária que, segundo Lakatos & Marconi (2001), inclui a pesquisa direta e indireta. A direta (ou de fontes primárias) correspondeu à informação recolhida em primeira mão pelo investigador através do questionário estruturado e das entrevistas desenvolvidos para o efeito. A bibliográfica (de fontes secundárias) e a documental (de fontes secundárias e/ou primárias), com objetivos de natureza exploratória, recaiu essencialmente na literatura sobre marketing verde, ecoturismo ou turismo sustentável e os estudos sobre a percepção das atitudes dos residentes.

4.4 Instrumentos de Recolha de Dados

A ferramenta escolhida para a recolha de dados junto dos residentes foi um questionário estruturado de resposta fechada apresentado no Anexo A. A utilização desta abordagem justifica-se pelo facto de garantir maior precisão dos registos, e ainda facilitar o processamento dos dados (Aaker, Day & Kumar, 2001).

Segundo Hill e Hill (2005), a estrutura do questionário é, talvez, o período mais crítico do método de investigação. Depois de consultados estudos similares (Ap, 1990; Ribeiro, 2009; Bleyer, 2014; Mendonça, 2015), foi desenhado propositadamente para esta pesquisa um questionário que compreendeu seis partes fundamentais, cada uma formada por diferentes instrumentos e escalas de medida.

- Numa primeira parte, a introdução, apresenta-se claramente a natureza e o âmbito do estudo, a garantia de confidencialidade das respostas, bem como um conjunto de questões que pretende recolher as informações sobre características sociodemográficas importantes para seleccionar a amostra. Importa referir que, nesta pesquisa, estamos interessados apenas nas opiniões dos residentes na ilha do Príncipe.

- Na segunda parte, questionou-se o grau de envolvimento do respondente com o sector do turismo. Para isso foram introduzidas cinco questões de natureza dicotómica (Sim/Não).

- Na terceira parte, abordou-se a percepção dos residentes relativamente ao desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe. Foram introduzidas quatro questões, sendo a primeira, a percepção dos residentes sobre o desenvolvimento actual do turismo na ilha do Príncipe e a segunda, sobre a importância que a actividade turística irá ter no Príncipe, nos próximos anos. As duas incluíam respostas fechadas com categorias ordenadas, com 5 alternativas de resposta: 1-Muito fraco; 2- Fraco; 3 – Razoável; 4 – Bom; e 5-Muito Bom. Na terceira questão, incluíram-se 6 opções de respostas, em que os respondentes poderiam escolher mais do que uma opção e indicar outras não mencionadas. Já na última questão, com uma única opção de resposta, o inquirido indica a opção que melhor reflete a sua avaliação sobre a importância que o turismo pode vir ter na ilha do Príncipe.

- Na quarta parte, o inquirido é solicitado a exprimir a sua opinião sobre os impactos do turismo na sociedade residente na ilha do Príncipe a nível económico, ambiental e sociocultural. Esta secção é composta por um único instrumento de medida: atitudes relativas ao turismo no Príncipe através de uma escala composta por vinte e duas afirmações, de escolha múltipla com categorias ordenadas, de tipo Likert com seis alternativas de respostas, de 1 - Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente e incluindo-se a hipótese de não resposta (6 - Não sei).

- Na quinta parte abordou-se a opinião dos residentes da ilha do Príncipe sobre as diferentes atividades e projectos desenvolvidos pelo grupo da HBD, através de 4 questões. As duas primeiras com uma única opção de resposta, de natureza dicotómica (Sim/Não). A terceira

é uma questão aberta que solicita ao respondente a indicação do ou dos projectos desenvolvidos pela HBD que conhece. Em seguida, solicita-se a avaliação desses projetos de acordo com um conjunto de itens e afirmações, com alternativas de resposta de 1-Muito Bom; 2 – Bom; 3 – Razoável; 4 – Mau; 5-Muito mau e uma possibilidade de não resposta (6-Não sei).

- A sexta parte é composta por um conjunto de questões com o propósito de recolher informações sobre as características sociodemográficas dos respondentes: Nacionalidade; Sexo; Idade; Estado Civil; Nível de escolaridade; Estudos em turismo; Situação profissional.

Tendo em conta o nível de escolaridade e cultural da população-alvo residente na ilha do Príncipe e a fraca experiência de participação em trabalhos científicos, as questões, na sua maioria, foram fechadas, de forma a agilizar a recolha de informação e não

4.5 Trabalho de Campo

Antes da aplicação do questionário, conforme sugerido por Hill e Hill (2005), é fundamental realizar um pré-teste para avaliar a coerência, consistência, legibilidade e compreensão do instrumento desenvolvido. No presente trabalho, no pré-teste, participaram 15 indivíduos, sendo 10 residentes na ilha do Príncipe e 5 que, vindos do Príncipe, tinham acabado de chegar à cidade de São Tomé. Importa salientar que todos foram seleccionados por conveniência, com o intuito de realizar o pré-teste.

No pré-teste foram identificados alguns constrangimentos, por parte dos inquiridos, no preenchimento do questionário, como seja a morosidade e o receio de participação e de divulgação das informações prestadas, talvez devido ao pouco ou nenhum contacto com trabalhos de investigação. Isto, apesar de ter sido enfatizado que as respostas ao questionário eram confidenciais e destinadas exclusivamente a ser utilizadas no âmbito deste trabalho. Em resultado do pré-teste, foram feitas pequenas alterações no questionário, entre elas, retiradas algumas questões menos importantes e mudados alguns vocábulos, considerados desajustados à realidade. Isto permitiu reduzir o tempo de resposta ao questionário de 20 para 15 minutos, o que o tornou mais acessível para preenchimento pelos respondentes.

O trabalho de campo foi realizado de modo presencial na ilha do Príncipe, pelo investigador e por um colaborador que recebeu formação prévia, tendo a recolha de informação ocorrido durante os meses de Março a Maio de 2019. As principais dificuldades encontradas relacionaram-se, sobretudo, com a falta de experiência na participação deste tipo de estudos dos residentes, que inicialmente se mostravam muito reticente em responder e desconfiados com o destino da informação que disponibilizavam.

4.6 População e Amostra

O universo de uma investigação é o total dos elementos que têm uma ou mais de uma característica comum (Malhotra, 2012), sendo a população o conjunto total de objectos, que podem ser indivíduos singulares, famílias ou qualquer tipo de entidade sobre o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida (Hill & Hill, 2005). No presente estudo o universo da investigação é a população residente na ilha do Príncipe.

Frequentemente, se o investigador não possui recursos nem tempo necessário para estudar todos os casos do universo ou população em questão, pode considerar uma parte dos casos que fazem parte desse universo, a que se chama amostra (Hill & Hill, 2005). Amostra é, assim, o conjunto dos sujeitos que devem ter as mesmas características da população de onde esta foi extraída (Coutinho, 2011).

Para conhecer a opinião dos habitantes da ilha do Príncipe sobre a HBD, e as suas práticas de marketing verde, face à limitação do investigador em tempo e recursos para recolher e analisar todos os dados do Universo, foi considerada uma amostra de conveniência. Este método de amostragem não probabilístico e de conveniência foi escolhido, pela facilidade e disponibilidade, pela rapidez e pelo baixo custo. Tem, contudo, o inconveniente de não ser possível generalizar os resultados e as conclusões ao universo por a amostra não ser estatisticamente representativa do mesmo (Malhotra, 2012).

O questionário foi respondido por uma amostra de 150 residentes. Para além dos respondentes terem sido seleccionados pelo critério de acessibilidade e disponibilidade para responder aos questionários, para que se verificasse alguma variedade na amostra, foram ainda escolhidas pessoas com perfis demográficos diferentes na ilha do Príncipe, mas garantindo o anonimato e sigilo. Ainda assim algumas pessoas recusaram-se a responder ao questionário e a expor a sua opinião.

4.7 Descrição do Trabalho Estatístico

Os dados foram transferidos para uma folha Excel e posteriormente exportados para o programa SPSS. Este *software* permitiu, posteriormente, a análise estatística dos dados recolhidos, assim como a sua interpretação e a discussão dos resultados. Na presente investigação o tratamento e a análise dos dados foram realizados com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 21), através de análises estatísticas descritivas uni e multivariadas.

A estatística univariada inclui todos os métodos de estatística descritiva que permitem a análise de cada variável separadamente e também métodos de estatística inferencial para determinada variável, podendo esta ser medida para uma ou mais amostras independentes. No

presente estudo, a análise estatística univariada analisou a distribuição de frequências dos dados obtidos, a partir dos questionários, de forma a obter uma análise estruturada para as questões levantadas e, igualmente, para conseguir mais facilmente identificar possíveis correlações entre as variáveis, objecto de estudo.

A estatística multivariada inclui os métodos de análise das relações de múltiplas variáveis dependentes e/ou múltiplas variáveis independentes, quer se estabeleçam ou não relações de causa/efeito entre estes dois grupos. São também incluídos na Estatística Multivariada os métodos de análise das relações entre indivíduos caracterizados por duas ou mais variáveis. No presente estudo, foram realizadas análises para avaliar se diferentes características demográficas e diferentes graus de envolvimento com o turismo se traduzem em diferenças nas atitudes e percepções dos residentes.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados da investigação, focada na informação obtida através da entrevista e, sobretudo, nos itens considerados no instrumento de recolha de dados, o questionário, de modo a responder aos objetivos formulados. Embora os principais resultados digam respeito à análise da atitude dos residentes na ilha do Príncipe face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento dos projectos turísticos sustentáveis pela HBD, incluem ainda, uma breve descrição da HBD realizada com base na entrevista realizada, e a caracterização sociodemográfica da amostra dos residentes da RAP, considerada no estudo.

5.1 A HBD¹

Nesta secção faz-se uma breve caracterização da origem e actividades da HBD. A HBD surge em 2010 como resultado da visão do seu fundador, o sul-africano Mark Shuttleworth, um audacioso empresário, que comprou cerca de metade das terras da ilha do Príncipe e das mais belas praias locais e que, até 2016, já tinha investido mais de 80 milhões de euros na Região Autónoma do Príncipe. Proteger esta reserva mundial da biosfera e desenvolve-la de modo sustentável e responsável é a visão de negócio do grupo para a Ilha, que pretende demonstrar ser possível alcançar níveis interessantes de rentabilidade económica em projetos de turismo responsável e agroflorestal, desenvolvidos em completa harmonia com os princípios de sustentabilidade, de preservação ecológica, de respeito pela herança cultural, e de promoção do bem-estar generalizado, das populações directa ou indirectamente envolvidas. A missão do grupo passa por levar a cabo todos estes investimentos na República Democrática de São Tomé e Príncipe, com especial destaque para a Região Autónoma do Príncipe, actualmente Reserva Mundial da Biosfera.

O Grupo HBD tem priorizado a construção de unidades hoteleiras com foco no turismo sustentável e também na silvicultura, na medida em que, 65% da população do Príncipe obtém o seu sustento da agricultura e o grupo é detentor de 1700 hectares de concessão de terras que concebe tornar mais produtivas. Ou seja, a HBD tem duas vertentes uma, comercial, que assenta no desenvolvimento sustentável (construção da pista do aeroporto, construção e reabilitação de estradas, abastecimento de energia, reabilitação de roças, aposta na cultura do cacau, café, banana, papaia e os ecos lodges), e a social, que consiste em proteger a biosfera.

¹ HBD (Hare Be Dragons): Disponível em: <http://www.portugalemdestaque.pt/sao-tome-e-principe-santuario-de-turismo-ecologico-de-alto-nivel>, Acesso em 23 junho de 2019.

O Grupo HBD detém na ilha do Príncipe, o Bom Bom Island Resort, o hotel Roça Sundry, e o resort de praia Sundry, o primeiro 5-estrelas da ilha (Anexo B), com um investimento considerável de mais de 100 milhões de euros. Em São Tomé é proprietário do hotel Omali Lodge. Na Roça Sundry foram feitos progressos significativos na sua reabilitação, incluindo a antiga locomotiva industrial de motor a vapor, o antigo secador para processar mais eficazmente o cacau, para além da reconstrução dos 2,5 quilómetros da estrada para a tornarem mais acessível à capital Santo António.

Das diversas acções que o grupo HBD tem vindo a desenvolver na região Autónoma do Príncipe, encontra-se a criação de infraestruturas, a gestão de resíduos e os projectos comunitários. No primeiro caso, de referir a construção da nova pista do aeroporto regional, que permitiu a melhoria clara das ligações internas e internacionais e deu maior segurança aos que visitam a ilha. No segundo, de mencionar o projecto Water & Recycle², que visa reduzir substancialmente o número de garrafas de plástico na ilha do Príncipe, em parceria com a UNESCO, o Ministério Espanhol do Ambiente, a Reserva da Biosfera e o Governo Regional do Príncipe. Em pouco mais de doze meses, foi possível recolher e compactar para tratamento mais de 100 mil garrafas de plástico que se encontravam abandonadas nas florestas tropicais, tendo a HBD merecido uma nomeação, por virtude deste projeto, para os *We are Africa awards*. No âmbito dos projectos comunitários, o grupo HBD é responsável pelos projectos de empreendedorismo no feminino na comunidade da Porto Real, de transformação de vidro em jóias e de desenvolvimento da agricultura biológica e transformação de produtos locais, promovendo o autoemprego e, conseqüentemente, a redução da pobreza que assola a ilha. Uma das prioridades é conseguir um mecanismo para levar água às escolas da região, sendo que a União Europeia fez uma doação em 2016, para São Tomé e Príncipe de cerca de 28 milhões de euros para melhorar o abastecimento de água potável. São vinte e oito escolas para atender mais de 4000 crianças no Príncipe, que não têm água ou saneamento.

Em 2015, foi criada por Mark Shuttleworth, a Fundação *Príncipe Trust*, com o objectivo de fomentar a protecção da biodiversidade (protecção das tartarugas marinhas, abelhas) e dinamizar a educação e a pesquisa científica no Príncipe ao redor da natureza, tarefas que fazem parte da missão da HBD em São Tomé e Príncipe. A protecção das tartarugas tem vindo a aumentar (370 ninhos de tartarugas em 2015 e 1750 em 2016), assim como a patrulha do mar com dois barcos e das praias e para a regeneração da floresta e a protecção de espécies endémicas, a fundação recrutou especialistas internacionais de flora e fauna e firmou uma parceria com a Sociedade Zoológica de Londres.

² Water & Recycle que procura uma redução do uso do plástico nas comunidades com entrega de garrafas térmicas e de uso múltiplo.

O conjunto de todas estas iniciativas tem vindo a contribuir, não apenas para a sustentabilidade de um destino classificado e que apresenta condições ímpares a nível mundial, mas também, para criação da consciência colectiva dessa sustentabilidade. Acresce ainda o crescente contributo que a HBD quer dar em projectos de acção social para aumentar os cuidados com a saúde e reduzir a violência doméstica.

5.2 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

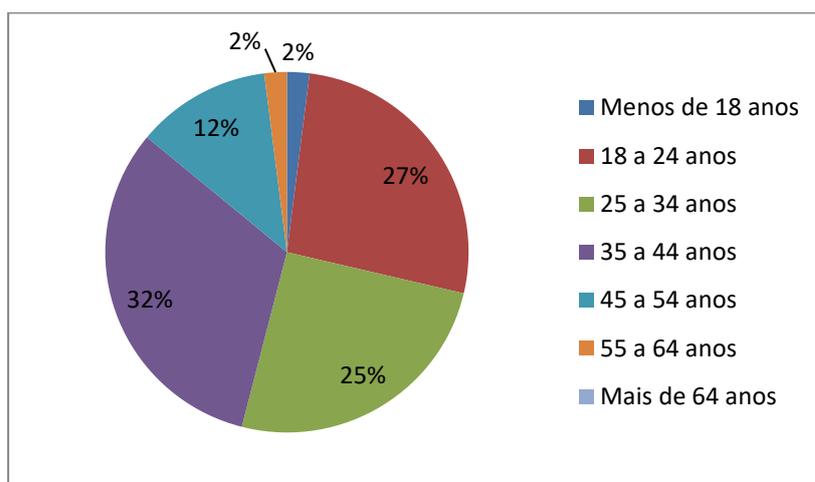
Para este trabalho, foram inquiridas 150 pessoas, das quais 85% são de nacionalidade santomense, aproximadamente 12% portugueses e menos de 3% de outras nacionalidades. Esta proporção de portugueses que responderam ao questionário, reflete a população de cidadãos desta nacionalidade que vive e trabalha actualmente na ilha do Príncipe. Por outro lado, de entre os indivíduos nacionais, destaca-se uma proporção de 27% naturais da ilha de São Tomé, o que também corresponde a uma proporção equivalente à população real, de pessoas que mudaram para a ilha do Príncipe por motivos profissionais. Esta situação é resultado da corrente migratória entre ilhas devido à necessidade na ilha do Príncipe de mão-de-obra qualificada no ramo do turismo, e da capacidade de atracção deste território pelas oportunidades de emprego, quer para os nacionais, quer para os estrangeiros.

No que concerne à idade, 32% dos inquiridos tinham idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, estando nesta faixa etária a maior proporção de respondentes ao questionário. Também com alguma expressão surge a faixa etária entre os 18 e os 24 anos com uma percentagem de 27%, a que se seguem a dos 25 aos 34 anos (25%) (Figura 10). Estes resultados espelham a situação real da população santomense, onde existe uma elevada proporção de jovens (I.N.E. 2012).

Quanto à situação profissional (Tabela 1), a maioria dos residentes é funcionário de empresas privadas (28,7%), a que se seguem, por ordem decrescente de importância, os trabalhadores por conta própria (20%) e funcionários públicos (17,3%). Pode afirmar-se ser o sector privado o principal empregador na RAP, o que é consistente com o facto da HBD ser grupo com maior oferta de emprego na ilha.

No que respeita ao local de residência dos inquiridos (Tabela 2), grande parte concentra-se na no centro da cidade, seguindo-se a da roça Sundy e, na terceira posição, o Aeroporto (17). Estes resultados justificam o facto da Roça Sundy, onde tem havido uma grande dinâmica do turismo, não apenas empregar muitos locais, como ter uma comunidade na proximidade.

Figura 10 – Grupos Etários (Frequências Relativas)



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - Situação Profissional

Situação profissional	Frequência	% Válida
Estudante	25	16,7
Funcionário Público	26	17,3
Funcionário empresa privada	43	28,7
Trabalhador por conta própria	30	20
Doméstica	15	10
Empresário	5	3,3
Reformado / Pensionista	2	1,3
Desempregado	3	2
Empregado Doméstico	1	0,7
Total	150	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Residentes por Localidade

Localidade	Frequência	(% Valida)
S. António II	9	6
Aeroporto	17	11,3
Água Namoro	3	2
Alojamento	3	2
Azeitona	2	1,3
Bom Viver	5	3,3
Budo-Budo	7	4,7
Centro da cidade	43	28,7
Gaspar	1	0,7
Hospital Velho	7	4,7
Lentá Pía	2	1,3
Nova Estrela	7	4,7
Ôque Gaspar	2	1,3
Orta Cana	2	1,3
Picão	3	2
Porto Real	7	4,7
Roça Sundry	25	16,7
Tchada	5	3,3
Total	150	100

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do nível de habilitações literárias, a Tabela 3 motra que uma grande proporção dos inquiridos (35,3%) possui o 2º ciclo do ensino secundário (12º ano). Esta situação espelha a carência de um centro de formação na região, o que obriga a que muitos naturais se tenham que deslocar à capital para continuarem os seus estudos, o que constitui um grande encargo familiar e nem todos o conseguem. Por outro lado, esta situação está ligada ao recrutamento de mão-de-obra qualificada em outras paragens de modo a dar resposta a necessidades profissionais em diversos cargos, sobretudo em sectores privados.

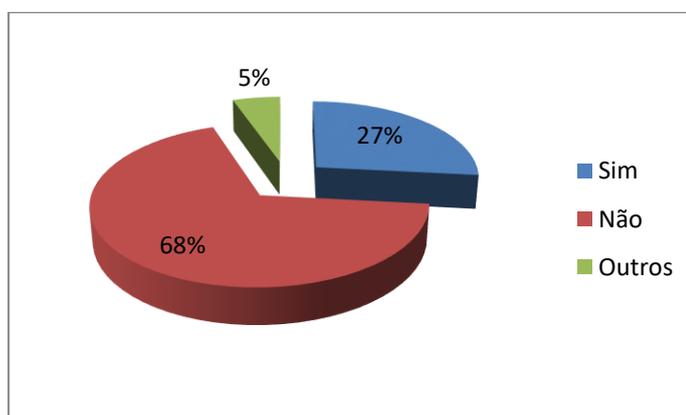
Tabela 3 – Residentes por Nível de Escolaridade

Habilitações	Frequência	(% Valida)
Não frequentou a escola	0	0
Ensino básico (até 4ª classe)	18	12
1º ciclo do ensino secundário (até 7ª classe)	20	13,3
2º ciclo do ensino secundário (até 9º ano)	25	16,7
2º ciclo do ensino secundário (até 12º ano)	53	35,3
Ensino médio/ profissionalizante	19	12,7
Licenciatura	12	8
Pós-graduação/ Mestrado/ Doutoramento	3	2
Total	150	100

Fonte: Elaboração própria.

No tocante ao grau de envolvimento dos respondentes no sector do turismo, 40% afirmaram ganhar a sua vida no turismo, enquanto que cerca de 60% afirmaram o contrário, o que aponta o sector do turismo como grande gerador de emprego, contribuindo na redução a taxa do desemprego que assola a região. Dos indivíduos que afirmaram ganhar a sua vida no turismo, 95% disseram estar inseridos na categoria de empregados e 5% afirmaram ser empresários do sector do turismo. Esta situação vem, mais uma vez afirmar, o papel que o turismo tem na criação de emprego e consequentemente, na redução da pobreza que afecta o país. Contudo, apenas 27% dos inquiridos afirmam ter o turismo como a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar, dizendo a maioria (68%) o contrário (Figura 11). Tal significa que, embora o turismo empregue uma parte considerável da população, o salário auferido não é suficiente para manter o agregado familiar.

Figura 11 – Turismo como Principal Fonte de Rendimento do Agregado Familiar (%Válida)



Fonte: Elaboração própria.

Menos de metade dos respondentes (46%) tem algum familiar directo cujo rendimento ou trabalho depende do turismo, enquanto os restantes (54%) afirmam não o ter. Assim, observa-se uma considerável dependência de indivíduos do sector do turismo.

Quanto a ter algum contacto directo com turistas como parte do seu trabalho, verifica-se que 40% dos inquiridos afirmaram estar envolvidos directa ou indirectamente no sector do turismo, ou seja, estão ligados a um negócio ou a um emprego nesse sector. Tal justifica-se por o turismo ser um sector transversal e, mesmo quem trabalhe noutra actividade, acaba por ter algum contacto, directo ou indirecto, com os turistas. Os restantes 60% não revelaram nenhum tipo de envolvimento com o sector em causa.

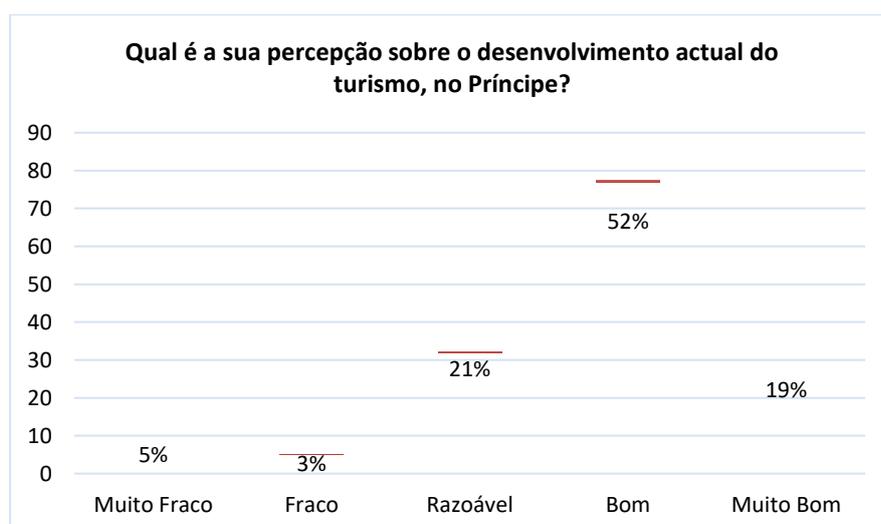
5.3 Percepção e Expectativa face ao Turismo na Ilha do Príncipe

Esta secção tem por finalidade conhecer a percepção e a expectativa dos residentes relativamente ao desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe, de modo a dar resposta às questões de investigação formuladas.

5.3.1 Percepção do desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe

A Figura 12 ilustra a percepção dos residentes inquiridos em relação ao desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe. A maioria (77), manifesta uma opinião positiva face ao desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe, considerando-o como bom e apenas uma parte reduzida considera ser muito fraco (8) ou fraco (5) o desenvolvimento do turismo.

Figura 12 – Percepção do Desenvolvimento actual do Turismo na Ilha do Príncipe (% Válida)

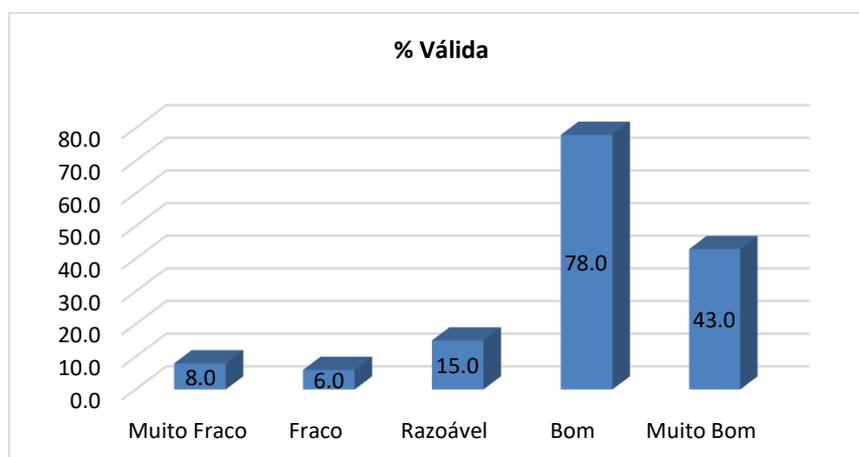


Fonte: Elaboração própria.

5.3.2 Expectativa da importância da actividade turística nos próximos anos

Relativamente à importância que a actividade turística poderá vir a ter, num futuro próximo, na ilha do Príncipe, os respondentes consideram ser “Bom” e “Muito Bom”, o que significa que têm uma expectativa muito boa sobre as dinâmicas da actividade turística a ser desenvolvida na ilha (Figura 13). Este resultado traduz claramente as boas práticas do turismo e por outro lado, as potencialidades dos atrativos existentes na ilha, em domínios como a qualidade do ambiente, a segurança, a qualidade dos estabelecimentos hoteleiros e, sobretudo, do facto da ilha ser considerada Reserva Mundial da Biosfera.

Figura 13– Percepção da Importância da Actividade Turística na Ilha do Príncipe no Futuro

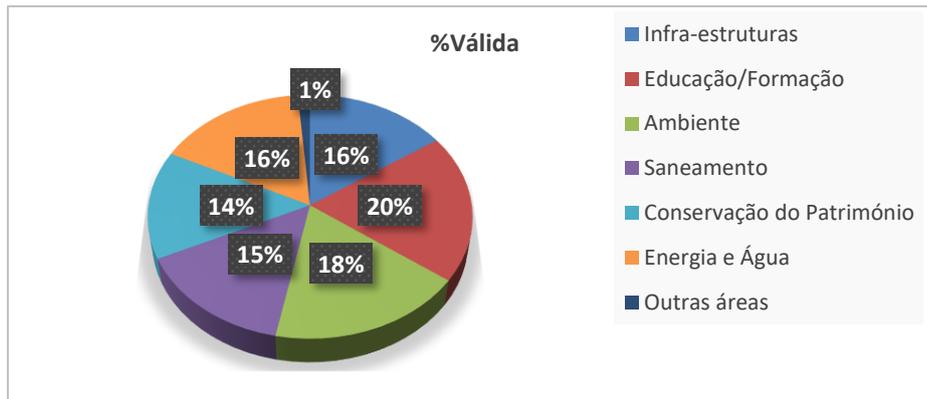


Fonte: Elaboração própria.

A percepção das áreas prioritárias a serem desenvolvidas e as que merecem maior atenção para o desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe, apresenta-se na Figura 14. A sua análise permite identificar a Educação/Formação (20%) e o Ambiente (18%), como as referidas pela maioria dos respondentes. Contudo, é de referir também, que existe uma atenção grande relativamente às infra-estruturas e Energia e Água (16%).

Importa realçar que, dos indivíduos inquiridos, alguns identificaram como outras áreas de prioridade os Meios de Transporte (aéreo e marítimo) seguros e a Indústria de Transformação de produtos locais, como sendo áreas merecedoras de atenção para alavancar ou impulsionar significativamente o turismo na ilha. A prioridade dos meios de transporte justifica-se face à dupla insularidade que assola a ilha.

Figura 14 – Áreas Prioritárias a Desenvolver na Ilha do Príncipe



Fonte: Elaboração própria.

De modo geral, estes resultados espelham a situação actual do turismo na ilha do Príncipe, inserido no turismo no mundo insular, carecendo de investimentos na Educação/Formação, nas Infra-estruturas, nomeadamente infra-estruturas de apoio ao turismo, de acesso marítimo (porto) e viário (estradas), de entre outras e, sobretudo, na área das energias mais amigas do ambiente. Por outro lado, o facto da ilha ser RMB, associa-lhe alguma vulnerabilidade ambiental ligada à pégada turística, devido à capacidade de carga e a eventuais situações de maior poluição, aumento de resíduos sólidos e, pressão de desflorestação para a construção de novos empreendimentos hoteleiros, tornando-a mais vulnerável a mudanças climáticas.

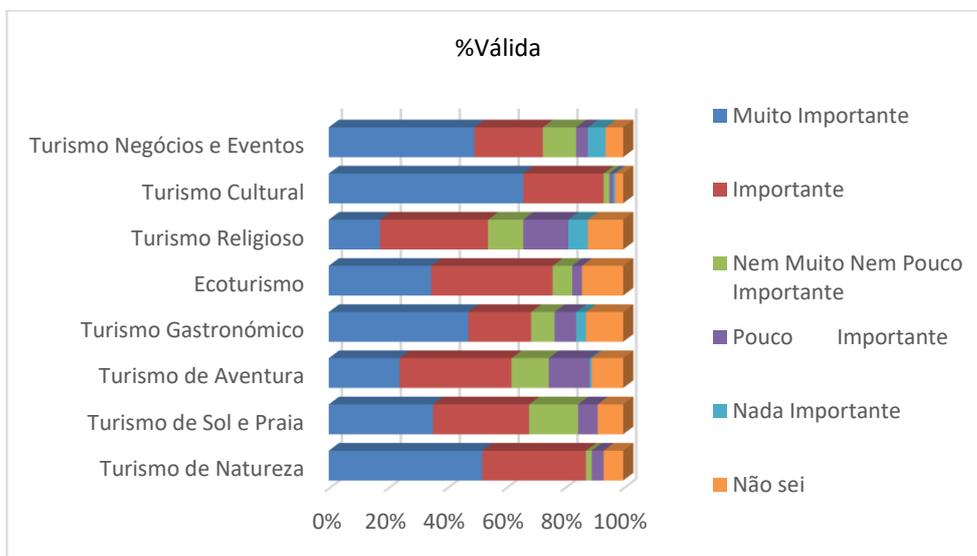
Estes pontos constituem de certa maneira, motivos para os inquiridos manifestarem a opinião anteriormente mencionada, sobre as áreas prioritárias a serem desenvolvidas. Deste modo, torna-se necessário e conveniente, dar atenção especial a essas áreas, mantendo sempre a visão de um desenvolvimento sustentável do turismo, para bem-estar de todos os que lá vivem.

5.3.3 Importância atribuída pelos residentes aos tipos de turismo

Relativamente à importância que os residentes inquiridos dão aos tipos de turismo desenvolvido na ilha, a Figura 15 evidencia como principais os seguintes: Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Gastronómico e Turismo de Negócios e Eventos. Estes resultados demonstram claramente a importância de manter os atractivos naturais e culturais existentes na ilha como recursos fundamentais ao turismo. Ainda no tipo de turismo, é de destacar que a ilha reúne todas as condições para uma maior aposta do turismo de negócio e de eventos, como o atesta o recente evento realizado na roça Sundry sobre o centenário da Teoria de Relatividade de Albert Einstein no dia 29 de maio de 2019. Este tipo de actividades serve, de certa forma,

para atrair mais e diferentes visitantes para a ilha, podendo afirmar-se que a ilha do Príncipe se encontra no centro de mundo no que toca ao turismo ciêntífico.

Figura 15 – Importância dos Diferentes Tipos de Turismo na Ilha do Príncipe

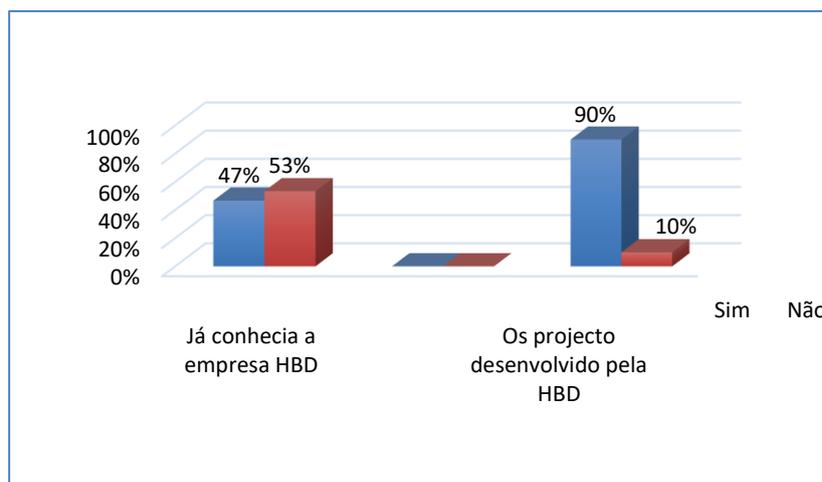


Fonte: Elaboração própria.

5.4 Opinião sobre a Actividade Turística da HBD

No que se refere ao conhecimento dos residentes sobre a empresa HBD, quer no relativo à sua existência, quer aos projectos desenvolvidos na ilha do Príncipe, a Figura 16 permite evidenciar que, a maioria dos inquiridos (53%) manifesta não conhecer a empresa HBD embora os projectos por ela desenvolvidos, sejam reconhecidos por mais de (90%) dos respondentes.

Figura 16 – Conhecimento sobre a empresa e os projectos desenvolvidos pela HBD (% Válida)

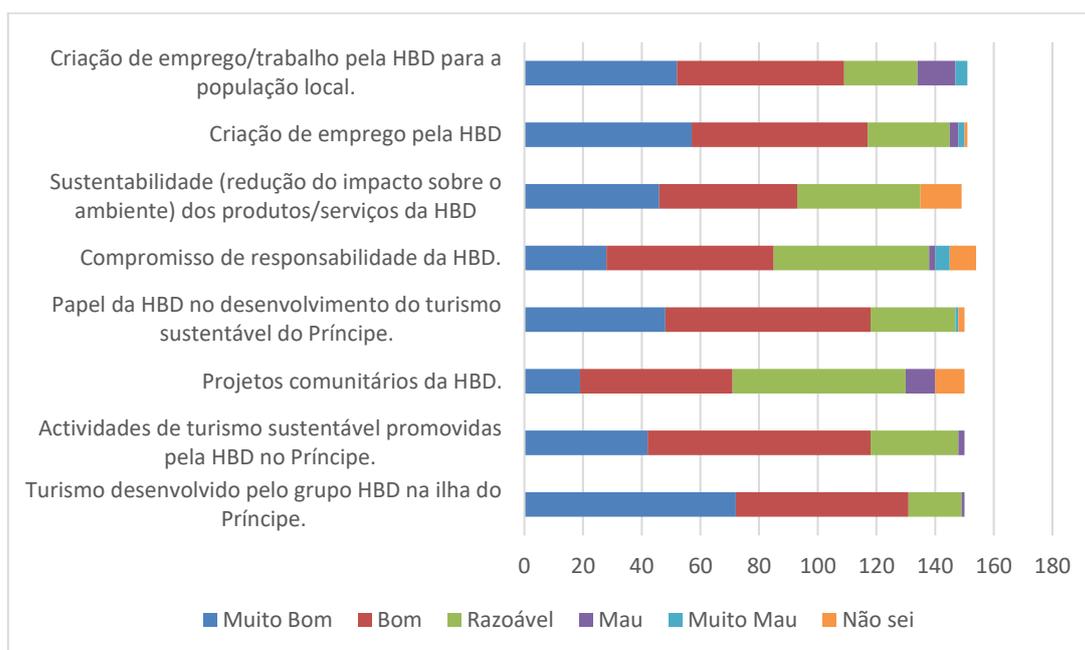


Fonte: Elaboração própria.

Quanto à avaliação das actividades desenvolvidas pela HBD nas diferentes áreas, os residentes inquiridos manifestam uma atitude positiva e vêem o turismo desenvolvido pelo grupo HBD na ilha do Príncipe como sendo muito bom. Esta situação permite perceber o trabalho favorável desenvolvido pelo grupo HBD no turismo da ilha.

No que se refere às actividades de turismo sustentável promovidas pela HBD e ao papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe, os respondentes mostram ter uma atitude positiva acima da média, consideradas como bom (Figura 17). Esta situação permite perceber mais uma vez, a visão do grupo no desenvolvimento sustentável da toda a ilha. As restantes áreas, refletem também uma atitude positiva por parte dos inquiridos sobre os benefícios sentidos em resultado da actividade da HBD nas difentes áreas onde o grupo tem atuado. Em suma, os residentes manifestaram uma atitude positiva quanto à contribuição do grupo HBD na melhoria da qualidade de vida da população local e de novas oportunidades que poderão advir com o seu desenvolvimento.

Figura 17 – Opinião sobre as Actividades da HBD nos diferentes aspectos (frequências)



Fonte: Elaboração própria.

5.5 Análise das Diferenças entre Respondentes

Para além dos objectivos definidos para este trabalho, na introdução colocaram-se algumas questões adicionais que implicam a análise de diferenças entre grupos de respondentes. Assim, esta secção está dividida em cinco sub-secções dedicadas à resposta a cada uma daquelas perguntas. As variáveis a analisar variam em cada secção, mas as diferenças entre grupos foram sempre consideradas significativas para um nível de 5%, do teste do qui-quadrado no caso das

variáveis nominais e do teste F nas variáveis intervalares. As estatísticas descritivas, por grupo de respondentes, das variáveis que revelaram diferenças significativas são apresentados no Anexo C.

5.5.1 Percepção das ações de marketing verde e desenvolvimento turístico da HBD consoante as características sociodemográficas

Para responder a esta primeira questão analisaram-se as diferenças entre géneros, categorias de idade, nacionalidade, nível de escolaridade, estado civil, situação profissional e tempo de residência na Ilha do Príncipe dos respondentes, no que concerne ao conhecimento da HBD e dos seus projectos (variáveis nominais – questões 13 e 14). Foram ainda comparadas as médias destas mesmas categorias de respondentes nas questões referentes à percepção sobre o desenvolvimento actual do turismo na Ilha do Príncipe (questão 7) e a avaliação dos respondentes da actividade da HBD em diferentes aspectos (questão 15).

Foram identificadas algumas diferenças significativas no que respeita à notoriedade da HBD. Os respondentes que nem sempre viveram na Ilha tem um nível de conhecimento significativamente mais elevado (63,2%) do que os que sempre ali viveram (40,4%). Provavelmente porque muitos dos que se mudaram para a Ilha o fizeram para trabalhar no turismo. O nível de escolaridade e a situação profissional também mostraram ser significativos na explicação dos diferentes níveis de notoriedade da HBD. Respondentes com um nível de escolaridade acima do 9º ano, estudantes e trabalhadores do sector privado declaram significativamente mais frequentemente conhecer a empresa do que outros respondentes.

Quanto à percepção sobre o desenvolvimento actual do turismo no Príncipe das variáveis analisadas só a idade evidenciou diferenças significativas, podendo afirmar-se que, em geral quanto mais velhos são os respondentes melhor consideram esse desenvolvimento, sendo a diferença mais notória nos respondentes com menos de 34 anos e os que tem mais de 45.

No que toca à avaliação das actividades da HBD, as diferenças significativas encontradas são relativamente poucas (9 em 40 diferenças testadas). Os respondentes que nem sempre residiram na Ilha do Príncipe tem uma opinião mais favorável sobre a sustentabilidade das actividades, produtos e serviços da HBD. Acresce que são os respondentes mais novos (menos de 24) os que mais valorizam o compromisso de responsabilidade da HBD e a criação de emprego para a população local pela empresa.

Por último o nível de escolaridade é o factor que mais parece influenciar a avaliação das actividades da empresa (4 em 8 diferenças são significativas). Em geral, pode afirmar-se que, quanto mais elevado é o nível de escolaridade, mais o papel da empresa no desenvolvimento e

sustentabilidade do turismo na Ilha do Príncipe é valorizado. Ao invés, respondentes com níveis mais baixos de escolaridade tendem a avaliar melhor actividade turística da HBD.

Importa realçar que a este respeito vários autores afirmam que os indivíduos com um nível de escolaridade mais elevada têm um conhecimento mais aprofundado sobre a real situação dos benefícios que poderão advir da actividade turística, o que leva a ter uma visão mais realista desta actividade (Ap, 1990; Milman, 1988; Pearce, Moscardo & Ross, 1996; Carmichael, 2006; Wang, Pfister & Morais, 2006; Woosnam, 2011; Mendonça, 2015). Os resultados desta pesquisa sobre a ilha do Príncipe estão assim, em linha com os estudos presentes na literatura sobre esta temática, em particular Em particular Wang, Pfister e Morais (2006) apesar de indicarem não ter a idade e o sexo relação com os benefícios do turismo, encontraram para o nível de educação uma associação positiva com o benefício pessoal percebido.

5.5.2 Percepção das ações de marketing verde e desenvolvimento turístico da HBD consoante o grau de envolvimento profissional no setor do turismo

Para responder a esta questão foram analisadas as mesmas variáveis nominais e intervalares da sub-secção anterior, mas no que respeita às diferenças entre grupos com diferentes graus de envolvimento na actividade turística. Mais especificamente, se o respondente ganha a sua vida no turismo (questão 3), em que categoria (questão 3.1), se o turismo é a principal fonte de rendimentos (questão 4), se tem algum familiar directo cujo rendimento ou trabalho depende do turismo (questão 5), se tem algum contacto directo com turistas como parte do seu trabalho (questão 6) e, por fim, se tem estudos na área do turismo (questão 20.1).

As tabelas do anexo C.2, relativamente ao grau de envolvimento no sector, evidenciam a existência de diferenças estatística entre os respondentes que ganham a sua vida no turismo (58%) e os que não ganham a sua vida neste sector (41,2%). Importa ainda realçar que, aqueles que ganham a sua vida no turismo mostram ter um conhecimento superior sobre a empresa (60%) em relação aos que não ganham a sua vida no turismo (39,4%).

No que respeita ao facto dos residentes terem no turismo a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar, os resultados mostram uma diferença estatisticamente significativa (63,6%), existindo uma percepção mais positiva sobre o desenvolvimento do turismo na ilha em relação aos que afirmaram não estarem nesta categoria (36,4%)

Relativamente aos inquiridos terem ou não algum familiar próximo cuja principal fonte de rendimento ou emprego esteja relacionado com o turismo, de acordo com os resultados, é possível detectar algumas diferenças significativas no que respeita à notoriedade da HBD entre os grupos. Os indivíduos que têm um parente próximo cuja principal fonte de rendimento ou

emprego provenha do turismo possuem uma expectativa mais favorável (60,9%) e um reconhecimento dos projetos desenvolvidos pela HBD do que aqueles que não têm (39,1%).

Em suma, é de realçar que a luz dos resultados encontrados neste sub-secção, os indivíduos que estão envolvidos directamente ou indirectamente no sector do turismo, manifestam uma percepção mais favorável do turismo na ilha do Príncipe e da actividade da HBD do que aqueles que não estão ligados ao sector. Esta percepção mais favorável sobre o turismo na ilha pode justificar-se pelo facto de estes indivíduos terem uma maior dependência económica do sector em causa.

Embora noutro contexto insular, também Wu (2003) e Ching-Fu e Pei-Chun (2010) encontraram uma relação positiva entre dependência económica e percepção positiva do turismo em pesquisas em Taiwan. Segundo os autores, do ponto de vista do desenvolvimento sustentável, não somente a dependência económica dos moradores locais em relação ao turismo pode ser vista como impactos mais positivos para suas comunidades e apoio ao desenvolvimento do turismo, como, os residentes que são economicamente dependentes do turismo podem ter maior probabilidade de participar de uma política governamental de desenvolvimento do turismo e manter a sustentabilidade dos recursos dos locais e do património.

5.5.2 Expectativas dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e actividade turística futura da HBD consoante as características sociodemográficas

Nesta sub-secção as mesmas variáveis socio-demográficas consideradas na sub-secção 5.5.1 foram avaliadas, mas no que respeita às expectativas dos vários grupos de respondentes. Assim foram identificadas diferenças entre grupos relativamente à sua opinião sobre importância da actividade turística num futuro próximo (questão 8) e a importância futura de diferentes tipos de turismo (questão 10).

Os resultados do anexo C3, revelam que os respondentes que sempre viveram na Ilha apresentam uma expectativa elevada sobre o papel que a actividade de Ecoturismo tem e poderá desempenhar na ilha apresentando uma média de 1,88 (Muito Importante) e ligeiramente em relação daqueles que ali foram com uma média de 1,56. Podendo justificar o facto de ser maior grupo de respondente a este questionário.

Quanto à importância que actividade turística vai ter no Príncipe, pode afirmar-se que existe uma expectativa favorável em quase todos intervalos de idades, sendo as médias superiores a 4 (Concordo e Concordo Plenamente), à excepção dos situados entre os 35 e os 44

anos que expressaram uma média de 3 (Não Concordo, Nem Discordo). Quanto aos tipos de actividade turística desenvolvidas, há uma expectativa unânime entre as diferentes idades.

O nível de escolaridade mostra ser significativo na explicação da importância que a actividade turística vai ter no Príncipe em relação aos principais tipos de actividades desenvolvidas. Os resultados obtidos do cruzamento de dados, permitem perceber que os indivíduos com nível de escolaridade a partir do 12º ano e os detentores de uma licenciatura, têm uma percepção mais favorável sobre a importância que a da actividade turística irá ter no Príncipe, no futuro, do que os outros níveis. Este resultado coincide com o obtido no estudo de Ribeiro (2009), relativamente à expectativa elevada dos residentes sobre o papel que a actividade turística tem para o desenvolvimento de um país ou de uma região.

5.5.4 Expectativas dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e actividade turística futura da HBD consoante o grau de envolvimento no sector do turismo

Tal como na questão 2, para responder a esta quarta questão foram analisadas as mesmas variáveis sub-secção anterior, mas no que respeita às diferenças entre grupos com diferentes graus de envolvimento na actividade turística.

Os resultados apontam para a inexistência de diferenças estatisticamente significativas em função de tipo de variáveis, ou seja, não existe evidência estatística a favor da questão de investigação 2. Mas, contudo, existem algumas diferenças significativas no que refere as expectativas dos indivíduos de acordo ao grau de envolvimento profissional no sector do turismo, o que permite responder à questão de investigação 4.

Relativamente a expectativa e grau de envolvimento profissional no sector do turismo, verifica-se que os indivíduos que ganham a sua vida no turismo ou os que têm a sua actividade ligada ao turismo têm uma expectativa mais favorável, média 1,67 (Muito Importante) quanto ao tipo de turismo desenvolvido no Príncipe. Contudo, pode verificar-se a mesma tabela, que mesmo aqueles que não ganham a sua vida no turismo, têm uma expectativa positiva quanto ao futuro do turismo na ilha do Príncipe, tendo em conta os resultados obtidos de média 2,09 (Importante).

Os indivíduos que afirmaram ter contacto directo com turistas como parte do seu trabalho têm uma expectativa positiva sobre importância que o turismo vai desempenhar no futuro na ilha do Príncipe com valores médios de 1,69 (Muito Importante). Por outro lado, os que não têm nenhum contacto com os turistas também manifestam uma expectativa favorável com média de 2,07 (Importante).

Em síntese, sobre a expectativa e grau de envolvimento profissional no sector do turismo, os resultados evidenciaram que os indivíduos que ganham a sua vida no turismo manifestam uma percepção mais favorável do turismo na ilha do Príncipe, o que é consistente com o estudo realizado por Ribeiro (2009). Esta percepção mais favorável sobre o turismo no país pode justificar-se pelo facto dos mesmo terem maior dependência no sector, à semelhança do encontrado pro Ching-Fu e Pei-Chun (2010).

5.5.5 Atitudes dos residentes em relação à importância das ações de marketing verde e aos projectos de turismo da HBD

Nesta secção, e para responder à questão 5, analisou-se em maior detalhe as respostas à questão 11, onde 22 itens avaliam, numa escala de Likert de 5 pontos, as atitudes dos residentes relativamente ao turismo na Ilha do Príncipe. Para isso, identificam-se diferenças significativas destas atitudes entre grupos de respondentes com diferentes características sociodemográficas e com diferentes níveis de envolvimento com o sector do turismo.

De acordo com os resultados sintetizados no anexo C.5, em termo geral pode considera-se que a maioria dos respondentes tem atitude positiva, em que as médias das afirmações são iguais ou superior a 4 (Concordo).

Relativamente aos custos do turismo, verifica-se que os indivíduos que residiram sempre na ilha do Príncipe, manifestaram uma atitude de indecisão, ou seja, não concordam nem discordam quando questionado sobre se “o turismo aumentou o preço dos bens e das propriedades” e mesmo acontece quando questionados se “O comércio melhorou por causa do turismo.

É de destacar que os residentes inquiridos mostraram uma atitude positiva em relação aos impactes ambientais e sociais desta actividade representada por níveis de discordância referentes as seguintes afirmações: “O turismo tem contribuído para o aumento da poluição” e se “O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade”. Esta afirmação representa níveis concordância elevado. Esta atitude positiva entre as percepções dos moradores e o potencial de desenvolvimento do turismo e seus benefícios coletivos, foi também encontrada por Zhu, Liu, Wel, Li & Wang (2017).

No que toca aos diferentes grupos etários dos inquiridos relativamente à sua face às ações desenvolvidas pela HBD é de destacar que existe diferença estatisticamente significativa entre grupos etários. Os indivíduos com intervalos de idades compreendidas enter 18 e 24 anos manifestaram uma atitude positiva, o valor da média é superior a 4 nos níveis da escala de “Concordo” e “Concordo plenamente” quando questionado sobre: “Há mais oportunidade de negócio devido ao desenvolvimento do turismo”. Já quando questionado se: “O turismo tem

contribuído para melhorar a qualidade de vida da população” é de destacar que os grupos etários que manifestam uma atitude positiva são os que têm 18 a 24 anos, 55 a 64 anos e por último mais de 64 anos, com média superior a 4 nos níveis de escalas Concordo e Concordo Plenamente.

Ainda sobre os custos do turismo, é de referir que os residentes de todas as faixas etárias manifestaram uma atitude positiva em relação aos impactos ambientais desta actividade representada por níveis de discordância elevados no que diz respeito à afirmação “O turismo tem contribuído para o aumento da poluição”, “Tem havido uma preocupação em melhorar o território por causa do turismo”, “Há mais lixo por causa do turismo”, “A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente”, e por último, “Eu penso que o turismo está a crescer demasiado”.

No que respeita ao estado civil, pode-se verificar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os 5 estados, quando abordado sobre se “O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades”. Nesta afirmação destaca-se os indivíduos de união de facto, divorciado e viúvo com média acima de 4,00, ou seja, manifestam uma atitude favorável. E por outro lado, os divorciados e viúvos manifestam uma atitude positiva em relação aos impactos socioculturais desta actividade apontando por níveis de concordância elevados face à afirmação se “Os residentes não têm acesso conveniente às principais atracções turísticas (praias, roças) por causa dos turistas”.

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, os resultados apontam para existência de diferenças estatisticamente significativas de atitude entre indivíduos de acordo com níveis de escolaridade. O que permite afirmar que quando mais elevado o nível de escolaridade, mais a atitude positiva referente à questão. Os indivíduos com níveis de escolaridade de 9º ano e ensino médio apresentaram uma atitude mais favorável em relação aos restantes níveis de escolaridade, quanto à afirmação “o turismo tem contribuído para melhorar a qualidade de vida da população”.

Ainda sobre o nível de escolaridade, as afirmações de que “ “A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente”, “Eu gosto muito dos turistas desde que eles não venham para ficar”, “Eu penso que o turismo está a crescer demasiado”, “O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade” e por fim “A ilha do Príncipe está demasiado dependente do turismo”, para todos os níveis constata-se que obteve baixo nível de discordância face às questões acima referidas, essas diferenças foram notáveis entre dois grandes níveis os do 7º ano, ensino médio e licenciatura, manifestaram uma atitude mais favorável e a baixo da média do nível 2 (Discordo ou Discordo Totalmente) em relação aos dos ensino básico, 9º ano e 12º ano média de nível 3 (Não concordo nem discordo).

No que respeita ao inquirido que ganha ou não a sua vida no turismo pode-se verificar que os que ganham a sua vida bem como aqueles que não ganham a sua vida no turismo, manifestam atitude negativa quanto às seguintes afirmações: “O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades”, “O turismo tem sido responsável por alterações na paisagem e no desaparecimento de plantas e”, O turismo tem contribuído para o aumento da poluição” e “A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente”. Paralelamente verifica-se nestas variáveis que não se encontraram muitas diferenças entre as mesmas.

Comparativamente aos respondentes que têm contacto directo com turistas no trabalho, podemos constatar que manifestaram uma atitude favorável, a média do nível 4 (Concordo) quanto à afirmação “O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades” em relação a aqueles que não têm contacto directo com o turista, numa média de nível 3 (Não Concordam nem Discordam) com esta afirmação.

No que toca aos respondentes que afirmam terem ou não algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho depende do turismo, permite detectar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos quando questionados sobre as seguintes afirmações: “O turismo tem contribuído para o aumento da poluição”, “Eu penso que o turismo está a crescer demasiado”, “O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade”. E quanto às afirmações, “O turismo levou a uma maior preocupação em melhorar a qualidade do ambiente” e “Tem havido uma preocupação em melhorar o território por causa do turismo” apresentam uma atitude positiva. O que permite concluir que têm atitude favorável quanto aos desenvolvimentos do turismo na ilha do Príncipe.

Por último, constatou-se diferença estatisticamente significativas de atitude entre os indivíduos que têm formação em turismo e os que não têm. Para questão se “O comércio melhorou por causa do turismo”, os indivíduos que têm formação em turismo é mais favorável com média de 4,30 (Concordo) em relação aos que não têm, com média de 3,31 (Não Concordo nem Discordo).

E quanto afirmação de que “Há mais lixo por causa do turismo”, os indivíduos que não têm estudo em turismo, apresentaram uma atitude mais favorável de média de 1,97 (Discordo Totalmente), comparativamente aos que têm formação no turismo 3,00 (Não Concordo nem Discordo).”

Em suma, pode dizer-ser que há uma certa descrença nos custos sociais e ambientais do turismo sendo numa média de 3 (Não Concordo Nem Discordo). Porém, os respondentes acreditam que o turismo inflaciona os preços dos bens e serviços das propriedades e que tem sido considerado demasiado importante. O que traduz a ideia de que a ilha do Príncipe a principal potencialidade económica é o turismo. Estes resultados espelham a opinião dos

residentes relativamente às actividades económicas que apresentam potencial de crescimento na ilha, que vão além do turismo, como é caso do comércio, a agricultura/pecuária e a pesca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação analisa a atitude dos residentes na ilha do Príncipe face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento dos projectos turísticos sustentáveis pela HBD. Neste capítulo são apresentadas as conclusões mais relevantes de acordo com a metodologia escolhida, os objetivos enunciados, as questões de investigação consideradas e a análise e interpretação dos resultados obtidos. No final listam-se algumas limitações do trabalho desenvolvido e apresentam-se sugestões de investigação futura que pode servir a desenvolvimentos posteriores a este trabalho.

6.1 Conclusões

Limitado o problema, definidos os objetivos e a metodologia, feito o enquadramento teórico da investigação através da revisão dos principais estudos e publicações sobre a temática em análise que serviram de comparações e interpretações com os dados e resultados obtidos, é possível apresentar algumas das conclusões. Após o desenvolvimento do trabalho de investigação, cujo objetivo geral foi o de analisar a percepção e atitude dos residentes na ilha do Príncipe face às acções de marketing verde e ao desenvolvimento dos projectos turísticos sustentáveis pela HBD, é possível retirar algumas ilações que vão ser apresentadas por objetivo específico e questão de investigação.

No que corresponde ao primeiro objetivo específico de realizar uma revisão da literatura sobre marketing verde e turismo sustentável, foram examinados um número considerável de artigos publicados em revistas científicas sobre a temática em causa (40), para além de outros estudos e manuais académicos (29). Muitos das obras analisadas, foram essenciais para aprofundar o conhecimento sobre o marketing verde, o ecoturismo e, sobre a atitude dos residentes, em particular. O marketing verde, uma forma de actuação das organizações para divulgar as suas práticas sustentáveis e atrair clientes. Muitas vezes é o suporte das estratégias de comunicação, de produtos e serviços, de distribuição e de preço, que vão de encontro às preocupações dos consumidores e ao cumprimento das políticas ambientais no que concerne à consciencialização e à preservação do ambiente. No caso concreto do ecoturismo, as organizações que atenderem as necessidades e desejos dos consumidores com os produtos e serviços ecológicos terão mais vantagens face à concorrência. Daí que muitas das práticas de marketing verde sejam utilizadas para informar os clientes das inúmeras vantagens ou benefícios do ecoturismo, transmitindo uma visão dos produtos e serviços com valores ecológicos, com intuito de criar uma imagem da empresa ou da marca, associada aos valores ambientais. Face à existência de vários destinos turísticos com características similares, as

utilizações destas práticas são essenciais para o reconhecimento, identificação e diferenciação de cada um, pelos consumidores.

Para responder ao segundo objetivo específico, de identificar projectos turísticos sustentáveis da HBD e as ações de marketing verde por ela implementadas, foram reconhecidos duas tipologias de projectos assentes no desenvolvimento sustentável, uma correspondente à construção da pista do aeroporto, reabilitação de estradas, abastecimento de energia, reabilitação de roças, aposta na cultura do cacau, café, banana, papaia e construção das unidades hoteleiras de ecoturismo, numa dimensão económica da sustentabilidade, e as dimensões ambiental e social, assente na preservação os recursos humanos no território, através da criação de emprego e bem-estar para as famílias, contribuição para causas solidárias e de desenvolvimento comunitário e, obviamente, na preservação dos recursos naturais e na proteção da reserva da biosfera. Os projetos turísticos da HBD identificados na ilha do Príncipe incluem, o Bom Bom Island Resort, o hotel Roça Sundry, e o resort de praia Sundry, é proprietário do hotel Omali Lodge. Como projetos com impacto social e comunitário, identificaram-se a criação de infraestruturas, a gestão de resíduos como o Water & Recycle, os de empreendedorismo feminino na comunidade da Porto Real, de transformação de vidro em jóias, o desenvolvimento da agricultura biológica e a transformação de produtos locais, promovendo o autoemprego e redução da pobreza e, os de ação social para aumentar os cuidados com a saúde e reduzir a violência doméstica. Na dimensão ambiental, de realçar a criação da Fundação *Príncipe Trust*, de protecção da biodiversidade (protecção das tartarugas marinhas, abelhas), regeneração da floresta e a protecção de espécies endémicas e a dinamização da educação e da pesquisa científica ambiental no Príncipe. Todos estes projetos, para além de contribuírem para a sustentabilidade do destino, são identificados pela maioria dos residentes participantes no estudo como importantes para o desenvolvimento na ilha, podendo concluir-se terem os mesmos certamente aumentado a consciência colectiva dessa sustentabilidade. Os projetos associados às tipologias de Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Gastronómico e Turismo de Negócios e Eventos, foram considerados os mais relevantes, o que evidencia a necessidade de manter os atractivos naturais e culturais existentes na ilha como recursos fundamentais ao turismo. Os residentes que nem sempre residiram na ilha do Príncipe tem um nível de conhecimento mais elevado sobre as actividades sustentáveis da HBD, em relação aos que sempre ali viveram. Tal, permite compreender que a razão subjacente à vinda para ilha de um número considerável de pessoas, nos últimos anos, está relacionada com o setor do turismo e a a notoriedade da HBD. Também por esse motivo, a maioria manifesta uma opinião positiva face ao desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe, considerando-o como bom.

Dando resposta ao terceiro objetivo específico, de avaliar a percepção dos residentes face às ações de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo pela HBD, esta é, em geral,

positiva. Quanto às questões de investigação 1 e 2, nomeadamente, se a *A percepção dos residentes em relação às ações de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD difere consoante as características sociodemográficas e com o grau de envolvimento profissional no sector do turismo*, respectivamente, conclui-se que: 1) os residentes que tem maior nível de escolaridade (acima do 9º ano, estudantes e trabalhadores do sector privado) mostram ter uma percepção muito mais significativa do que os de nível educacional mais baixo. Os mais velhos são os que melhor consideram o desenvolvimento proporcionado pela HBD, sendo a diferença mais notória nos respondentes com menos de 34 anos e os que tem mais de 45; e, 2) os residentes que nem sempre viveram na ilha manifestaram uma visão mais optimista sobre o papel que a actividade de Ecoturismo tem e poderá desempenhar no desenvolvimento da ilha. Estes resultados são consistentes com vários autores revistos na literatura, onde um nível de escolaridade mais elevado está associado a um conhecimento mais aprofundado sobre a real situação dos benefícios que poderão advir da actividade turística sustentável e onde a idade e o género não mostram ter uma associação positiva com o benefício pessoal percebido. Conclui-se ainda não existir evidência estatística a favor da questão de investigação.

De forma a responder ao quarto objectivo específico, de analisar as expectativas dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD, estas expectativas são positivas ou muito boas. Contudo, diferenças foram encontradas relativamente à expectativa dos residentes *em relação à importância que as ações de marketing verde e a actividade turística desenvolvida pela HBD vai ter, nos próximos anos, em função das características sociodemográficas* (Questão 3) e *o grau de envolvimento profissional no sector do turismo* (Questão 4). Assim, os respondentes que sempre viveram na Ilha apresentam uma expectativa mais elevada do que os outros, sobre o papel que a actividade de Ecoturismo da HBD tem e poderá ter na ilha. Existe igualmente uma expectativa favorável em quase todos intervalos das idades, à excepção dos situados entre os 35 e os 44 anos que expressaram uma expectativa menor em relação aos projectos. Quanto aos tipos de actividade turísticas desenvolvidas, há uma expectativa unânime entre as diferentes idades. Mais uma vez, o nível de escolaridade a partir do 12º ano, incluindo o grau de licenciatura, está associado a uma percepção mais favorável sobre a importância que a actividade turística tem e irá ter no Príncipe, no futuro, do que os outros níveis. Resultado este, que também coincide com o de outros estudos similares revistos. Quanto ao grau de envolvimento profissional no sector do turismo, pode concluir-se existirem algumas diferenças significativas no que refere as expectativas dos indivíduos, o que permite responder à questão de investigação 4. Assim, não apenas os indivíduos que ganham a sua vida no turismo ou os que têm a sua actividade ligada ao turismo e um contacto directo com turistas, mostram ter uma

expectativa mais favorável, como os que não ganham a sua vida no turismo ou não têm contacto com os turistas, tem uma expectativa positiva quanto ao futuro do turismo na ilha do Príncipe. Esta expectativa mais favorável sobre o turismo, também encontrada noutros estudos na literatura, está certamente associada ao facto destes grupos ganharem a sua vida no turismo.

No que corresponde a conhecer a atitude dos residentes face ao desenvolvimento do turismo pela HBD, e dar resposta à *Questão 5 (Em termos gerais, os residentes da Ilha do Príncipe têm uma atitude favorável em relação às ações de marketing verde e aos projectos de turismo desenvolvidos pela HBD?)*, conclui-se ser esta atitude positiva, de um modo geral, embora, menos intensa em alguns dos itens e projectos analisados, onde nem todos os residentes inquiridos evidenciam o reconhecimento dos impactes positivos ambientais e, socioculturais do desenvolvimento do turismo na ilha do Príncipe. Relativamente aos custos do turismo, conclui-se haver indecisão na resposta dos sempre residentes na ilha relativamente ao facto do comércio ter melhorados por via do turismo e do turismo ter induzido o aumento dos preços de bens e propriedades. Quanto aos impactes ambientais e sociais da actividade turística, nomeadamente, conclui-se haver uma atitude positiva. Os grupos etários que manifestam uma atitude mais positiva são os mais jovens (18 a 24 anos) e mais velhos (55 a mais de 64 anos), não sendo de evidenciar diferenças entre os residentes e não residentes. Também nesta situação, quando mais elevado o nível de escolaridade, o envolvimento, contacto com turistas e dependência económica do sector do turismo, mais a atitude positiva face ao desenvolvimento do turismo pela HBD. Ainda assim pode dizer-se que existe uma certa descrença nos custos sociais e ambientais do turismo, relacionados com o facto de alguns respondentes acreditarem ter o turismo inflacionado os preços dos bens e serviços e das propriedades e ser considerado demasiado importante. Para estes, para além do turismo, outras actividades económicas apresentam também potencial de crescimento na ilha, como é caso do comércio, da agricultura/pecuária e da pesca, às quais não se tem dada a devida atenção.

Como resposta ao último objetivo específico, de propor formas de melhorar o relacionamento dos residentes com a HBD que promovam a imagem de turismo sustentável da ilha do Príncipe, o estudo permite sugerir as seguintes:

- (i) Educar e formar os residentes para o acolhimento do turista e para a importância de defender e aplicar as melhores práticas de turismo sustentável na região.
- (ii) Melhorar os sistemas de comunicação com os residentes e colaboradores internos da HBD;
- (iii) Melhorar os processos de gestão e de promoção do destino.

Finalmente, de referir que, embora com as limitações que seguidamente se apresentam,

considera-se que a realização deste estudo foi importante, não apenas em termos de aprendizagem e aumento de conhecimento sobre um tema muito importante para o país e, em particular para a ilha do Príncipe, mas também pelo seu humilde contributo para superar uma lacuna de investigação num sector estratégico muito importante para São Tomé e para Príncipe, como é o do turismo sustentável.

6.2 Limitações do Estudo

Após conclusão do estudo, podem ser apontadas limitações que devem ser mencionadas numa perspectiva da sua melhoria ou prevenção em investigações posteriores.

A primeira debilidade resulta da falta de experiência de investigação em São Tomé e Príncipe, em particular na área do marketing verde no turismo, que dificultou a recolha de informação através do método de sondagem por os inquiridos não estarem familiarizados com este tipo de técnica e manifestarem pouco interesse no preenchimento do questionário.

Uma outra limitação relaciona-se com a escolha da metodologia de investigação e a inevitável seleção, no contexto da ilha do Príncipe, de uma amostra não probabilística por conveniência que não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do Universo da população. Também se constatou a existência de um conjunto considerável de respostas omissas ou neutras no conjunto dos 100 residentes inquiridos.

Também a organização e o escasso tempo usado na realização dos questionários e alguma resistência em obter respostas às questões, por falta de experiência, receio, falta de tempo ou estranheza, devem ser entendidas como debilidades.

O acesso a bases de dados e repositórios electrónicos de publicações de referência científica e arbitragem internacional a partir de São Tomé e Príncipe foi uma outra dificuldade ultrapassada com os apoios das orientadoras e o acesso a publicações internacionais através de Universidade de Évora.

Apesar da importância e contributo da investigação, o questionário usado continha algumas limitações, nomeadamente no tempo necessário à realização, que complicou o entendimento das questões e a confiabilidade dos resultados. Ter sido realizado num único momento do tempo (*cross-section*) também não permitiu verificar eventuais alterações nas respostas obtidas. A omissão de resposta a algumas questões e/ou a preferência pela resposta neutra, inviabilizou a extensão da análise estatística.

Por último, a não existência de investigação sobre o marketing verde no turismo, em São Tomé e Príncipe, impediu a discussão e reflexão comparativa dos resultados nesse contexto específico.

6.3 Sugestões de Investigação Futura

A revisão da literatura e as conclusões e reflexões retiradas da investigação, suportam sugestões para estudos futuros, algumas das quais tendentes a ultrapassar as limitações anteriormente expostas.

Uma primeira sugestão, é alargar a temática de investigação a uma amostra mais abrangente, se possível aleatória e a um maior campo de ação (território de São Tomé e Príncipe e distritos), tentando conhecer a opinião dos habitantes do país sobre as práticas de marketing verde. Uma segunda pista de investigação futura, seria desenvolver um estudo com o objectivo de conhecer as atitudes dos stakeholders sobre as estratégias de marketing verde ou ecoturismo dos operadores turísticos.

Numa outra perspectiva, a do cliente, seria igualmente interessante conhecer a percepção dos turistas sobre as práticas de sustentabilidade ambiental no turismo de São Tomé e Príncipe, em geral e, de modo particular na ilha do Príncipe. Igualmente, determinar o grau de importância atribuído às práticas de sustentabilidade ambiental pelos turistas, apurar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas na fase de pesquisa do destino turístico São Tomé e Príncipe e, avaliar o seu grau de satisfação com a estadia realizada, são sugestões que se deixam para possíveis estudos futuros.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (2011). *A Importância de Marketing Verde Nas Estratégias De Marcas Sustentáveis*. Porto Alegre : Bookman.
- Aaker, D. V., & Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Altas.
- AEMS. (2015). Consumidores X Marketing Verde. *Três Largos*, 12.
- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. São Paulo: Universidade Aberta.
- Alves, S. (2005). Comunicação em Marketing Ambiental: Características e Necessidade de Especialização. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5689> (acesso em 13/5/2019).
- Andereck, K. & Vot, C. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Development Options. *Journal of Travel Research*, 39(1):27-36.
- Andereck, k. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1056-1076. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Anjos, F., & Oliveira, J. (2013). A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Território Urbanos Turísticos. *Revista Rosa Dos Ventos*, 390-407.
- Ap, J. (1990). Residents Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 17(4):610-616. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90032-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90032-M)
- Ayala, H. (1987). Ecoturismo Resort: Um Paradigma para o Século 21. *Cornell Hotel and Restaurant Administração Trimestral*, 354, Outubro.
- Barroto. (2007). O Marketing verde e adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa. *Marketing Verde*, 23-24.
- Barroto. (2008). O Desafios da Consciência Ambiental : O Marketing Verde em questão . Rio de Janeiro: Lea-Cadernos .
- Baroto, A. (2007). *Marketing Verde*. Paraná. Disponível em: http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf (acesso em 20/6/2019)
- Benedita, & Rocktaeschel. (2006). *Tercerização em Áreas Protegidas: Estímulo ao Ecoturismo no Brasi*. São Paulo: Sanac São Paulo.
- Beni. (2002). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: 7 ed.
- Bleyer, M. (2014). Socio-economic impacts of private forest investment on local livelihoods in Niassa, Mozambique. Dissertação de Mestrado em Agriculture and Forestry Forest

- resource and environmental economics, University of Helsinki, Faculty of Agriculture and Forestry Department of Forest Sciences. Disponível em: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153025/Gradu_Maja_Bleyer.pdf?sequence=1 (acesso em 1/2/2019).
- Botelho, C. B., & Manolescu, F. M. (2008). O Marketing Verde como diferencial competitivo nas organizações. (pp. 4-8). Vale do Paraíba : XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica .
- Brian, A., & Cooper, C. (2001). *Os Impactos Positivos e Negativos do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Caetano, J., & Gouveia, T.R. (2009). *Marketing Ambiental*. Lisboa: Deplano Network SA.
- Carmichael, B. A.(2006).Linking quality tourism experiences, residents'quality of life, and quality experiences for tourists. In G.Jennings and N.P.Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* ,pp.115-135. Oxford:Elsevier
- Cardozo , J. S. 2003). Geração de Valor e Marketing Social. *Valor Económico*, 4(712): 22- 26, Março.
- Casasola. (2003). *Turismo e Ambiente*. São Paulo: Roca .
- Cassadra , T. (2016). *Made for minds*. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/ilha-do-pr%C3%ADncipe-aposta-no-turismo-sustent%C3%A1vel-para-combater-pobreza/a-35917425> (acesso em 3/11/2018).
- Centro M, D. M. (2006). *The Future of Hospitality and Travel* .
- Chia-Pin (Simon) Yu, H. Charles Chancellor & Shu Tian Cole (2011)Examining the Effects of Tourism Impacts on Resident Quality of Life : Evidence from RuralMidwestern Communities in USA, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(2):161-186, DOI: <https://doi.org/10.1080/15980634.2011.11434643>
- Ching-Fu, C. & Pei-Chun, C. (2010). Resident Attitudes Toward Heritage development. *Tourism Geographies*, 12 (4):525-545. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516398>
- CNI. (2010). *Marketing Verde*. São Paulo.
- Conexão Lusófona (2014). Disponível em: <http://www.conexaolusofona.org/primeiro-hotel-da-africa-a-obter-certificacao-de-turismo-responsavel-e-em-sao-tome-e-principe/> Obtido de Conexão Lusofona (caesso em 21/2/2019)
- Cooper, & Hall. (2008). *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford.
- Cooper, C. (2001). *Turismo, Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Cruz, R. d. (2003). *Introdução a Geografia do Turismo*. São Paulo: Roca.
- Danciu, V. (2013). The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2): 385-400.

- Disponível em: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/318.pdf> (acesso em 5/5/2019)
- DGT - Direção Geral do Turismo (2003). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo*. S.Tomé: Direcção Geral do Turismo.
- DGTH - Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2018). Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe. Disponível em: <https://interlusofona.info/wp-content/uploads/2018/10/Plano-Estrat%C3%A9gico-e-de-Marketing-para-o-Turismo-de-S%C3%A3o-Tom%C3%A9-e-Pr%C3%ADncipe.pdf> (acesso em 12/6/2019).
- Dias, G. (2006). *Educação e Gestão Ambiental: Princípios e Práticas*. São Paulo: Gaia.
- Dias, R. (2009). *Gestão Ambiental, Responsabilidade Social e Sustentabilidade*, São Paulo: Atlas, 140 p.
- DW-Made for minds (s.d.). Ilha do Príncipe aposta no Turismo Sustentável para combater pobreza. Notícias. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/ilha-do-pr%C3%ADncipe-aposta-no-turismo-sustent%C3%A1vel-para-combater-pobreza/a-35917425> (acesso em 20/9/2018)
- Enoki, P. A., Nami, S. H., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., Valdevino, S. L., & Silva, A. A. (Jan-Jul de 2008). Estratégia de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores de São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores, Ano V, Nº 8*, 11-15.
- Fernandes, O. L. (2014). Políticas Públicas e Projectos no Sector do Turismo: O Caso dos Investimentos da Ilha do Príncipe. *Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora*, 65.
- Ferretti, E. (2002). *Turismo e Meio Ambiente: Uma Abordagem Integrada*. São Paulo: Roca.
- Figueiredo. (1995). Os resíduos, a questão energética e a crise ambiental. *P. J. M. A sociedade do Lixo*, 55.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures: Lusociência.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host Community Reactions: A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 763-784. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00103-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00103-6)
- Ginsberg, J., & Bloom, P.N. (2004). *Choosing The Right Green Marketing Strategy*. Cambridge.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 495-516.
- Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The Social Impacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3):647-668. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.009>
- Ham S, Kim, W. G. & Jeong, S (2005). Effect of Information Technology on Performance in Upscale Hotels. *International of Hospitality Management*, 24(2): 281-294. DOI: [10.1016/j.ijhm.2004.06.010](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.010)

- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2012). *Resultado Regional do IV Recenseamento Geral da População e da Habitação 2012, São Tomé e Príncipe*. São Tomé e Príncipe. Disponível em: <http://www.ine.st> (acesso em 12/10/2019)
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2012). *Recenseamento Geral da População e da Habitação de São Tomé e Príncipe*. São Tomé. Disponível em: <http://www.ine.st> (acesso em 12/10/2019)
- Jones, A. (1987). Green Tourism, Tourism Management. *Tourism Management*, 8(4):354-356. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90095-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90095-1)
- Kotler. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amostrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. São Paulo: Prentes Hall.
- Lavorato, M. (2003). Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações. *Educação Ambiental em Ação*, 4(1): 14- 18.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 34:37-46. DOI: [10.1016/j.tourman.2012.03.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007)
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Lingua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, . Alfragide: D.Quixote.
- Lickorish, L. J. (2000). *Introdução o Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*, *Archives of Psychology*. 140(22):1932-33. Disponível em: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf (acesso em 18/2/2019)
- Lima, M. (2011). O Sector Privado em São Tomé e Príncipe: A Qualificação da Mão-de-Obra e as Condições de Trabalho no Sector do Turismo. Dissertação de Mestrado em ESTudos Africanos, Institutio Superior de Ciências Sociais e Oilíticas, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3434/1/Tese%2C%20vers%C3%A3o%20final.14.junho..pdf> (acesso em 21/4/2019)
- Lohmann, G. P. & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Manzini, E. J. (2006). *A Entrevista na Pesquisa Social*. São Paulo: Didática.
- Marsili, B. (2008). *Marketing Verde*. Disponível em: <http://usuários.usinet.com.br/~bmarsili/links.html> (acesso em 27/12/2018)
- Mathieson, A. (1982). *Turism - Economic, physical and Social Impacts* . London: Longman.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism - Economic, Physical and Social Impacts*. London.
- Mattar, F. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mazzini, & Vezzoli, C. (2002). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis - Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais*. São Paulo : Universidade de São Paulo.

- Medeiros, L. C., & Moraes, P. E. (2013). Turismo e Sustentabilidade Ambiental. Referências para o Desenvolvimento de um Turismo Sustentável.
- Meler, M. (2009). Marketing Verde Para o Turismo Verde. Faculdade de Economia de Osijek.
- Milman, A. (1988). A Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2):191-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90082-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90082-5)
- Mings, R. C., & Chulikpongse, S. (1993). Tourism in Far Southern Thailand: Geographical Perspective, *Tourism Recreation Research*, 19(1):25-31.
- Mitani, S. (2011). *Green Tourism, Environmentally Sound Rural Tourism in Japan: Recommendations for improvement of Japanese Green Tourism Practices*. Master of Science in Public Policy and Human Development Sustainable Development Track. Maastricht Graduate School of Governance. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/0145/b0b37bfb8be3c8e918581e9fc7fc839a8fb0.pdf?_ga=2.22142459.1939943272.1580519459-217623637.1578566548 (acesso em 15/11/2018)
- Moniz, A. (2006). A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequenas Dimensão: Caso de Açores. *Universidade dos Açores*.
- O.M.T. (1996). Planeamento para o Desenvolvimento de Turismo Sustentável em Nível Municipal. *Turismo Sustentável*, 51.
- O.M.T. (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. Porto Alegre: Bookman.
- OMT. (1996). Planeamento para o Desenvolvimento de Turismo Sustentável em Nível Municipal. *Turismo Sustentável*, 51.
- OMT. (2003). Ecoturismo . *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentavel*.
- OMT. (2008). *Panorama del Turismo Internacional* . Madrid: UNWTO- OMT- IOHBT0.
- Ottman. (2006). Marketing Verde e consumo consciente . *Revista espacios* , 107.
- Ottman, Aaker, & D.A. (2011). A Importância Marketing Verde Nas Estratégias De Marcas Sustentável.
- Ottman, J. A. (1994). Desafios e Oportunidade para nova era do Marketing. *Marketing Verde*, 116-117.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism Community Relationships*. New York, NY: Pergamon.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. A. (1994). *Introduction to Gren Marketing*. Isseu 2,: Electronic Green Journal.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 13- 19.
- Príncipe, I. N. (2012). *IV Recenseamento Geral Da População e Habitação*. Disponível em: <https://www.ine.st/> (acesso em 25/10/2018)

- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit. How cause related Marketing Builds Brands*. John Wiley & Sons; 1st edition (26 Mar)
- Rex, & Baumann. (2006). Marketing Verde. *Revista Brasileira de Marketing*, 32.
- Ribeiro, M. A. S. (2009). Atitude Dos Residentes Face ao Desenvolvimento Do Turismo Em Cabo Verde. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/865/1/Tese%20Atitude%20Residentes%20Face%20ao%20Turismo%20em%20Cabo%20Verde%20-%20Mestrado.pdf> (acesso em 20/1/2020).
- Richie, B., & Inkari, M. (2006). Host Community Attitudes Toward Tourism and Cultural Tourism Deselopment: The Case of Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1):27-44. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.545>
- Rocktaeschel, B. (2006). *Terceirização em áreas Protegidas: Estímulo ao Ecoturismo no Brasil*. São Paulo: Senac.
- Ross, G. (2002). *Psicologia do Turismo*. São Paulo: Contexto.
- Ruschmann. (2002). Análise e Tendências. *D. Turismo do Brasil*, 170.
- Ruschmann, D. M. (1993). *Impactos Ambientais do Turismo Ecológico no Brasil. Turismo em Análise*. São Paulo: Aleph.
- Ruschmann. (1997). *Tuurismo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. São Paulo: ed Campinas.
- Sachs, I. (1998). *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Saxena. (2015). Invertendo o Segundo Lado da Moeda de Marketing Verde - Uma análise crítica Usando casos selecionados. *Amity Global Business Review*, 10.
- SEMA. (1993). *Estudo do Impacto do Turismo Sobre o MEIO Ambiente*. Rio de Grande.
- Simmons, D. & Fairweather, J. R. (1998). *Towards a Tourism Plan for Kaikoura*. Lincon University Disponível em: thelp.lincoln.ac.nz/PageFiles/6862/895_Report10fdist_s3350.pdf (acesso em 21/9/2019).
- Souza, C. A. (2009). Turismo E Desenvolvimento: Percepções e Atitudes dos Residntes da Serra da Estrela. Dissertação de Mestrado, *Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial*.
- Souza, C. A. & Eusébio, C. (2010). *Turismo e Desenvolvimento: Percepções e Atitudes dos Residentes da Serra da Estrela*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº13/14:931-932.
- Sousa, G. (2012). *S.Tomé e Príncipe. Reserva da Biosfera*. Unesco. Disponível em; <https://www.dw.com/pt-002/ilha-do-pr%C3%ADncipe-%C3%A9-reserva-da-biosfera-mundial/a-16094358>: <https://p.dw.com/p/15WsQ> (acesso em 12/12/2018)

- Steckert, Camila, & Eduardo., B. (2009). *Marketing Verde: A Adoção de uma Postura uma Postura Ambiental*. Santa Catarina: Edu.
- Teixeira. (2007). Marketing Verde a Sua Aplicação Pelo Composto de Marketing: uma Revisão Sistemática.
- Tonon, K. (2012). *Ecoturismo em Portugal: Práticas no Alentejo*. Lisboa.
- Vander, s. (2018). *marketing verde*. são tome: atlar.
- Vieira, M. M., & Holanda, L. A. (2003). *Sobre a Falácia da Relação Direta entre Turismo e Desenvolvimento Local*. Recife: Edufepe.
- Wang Y., Pfister, R. E. & Morais, D. B. (2006). Resident' Attitudes Toward Tourism Development: a case of Study of Washington, NC. In: Burns, R., Robinson, K. comps. *Proceedings of the 2006 North Eastern Recreation Research Symposium GTR-NRS*. Disponível em: https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/54-wang-p-14.(acessoem 31/3/2019),
- Wiedmann, S. M. (1999). *As Reservas Particulares do Patrimônio Natural*. São Paulo: Hucitec.
- Woosnam, K. (2011). Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 51(3):315-327. <https://doi.org/10.1177/0047287511410351>
- Wu, T. C. (2003). The influences of development stages and tourism dependency on tourism impact perceptions. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 16(1): 45–61.
- WTO. (15 de Julho de 2012). *Desenvolvimento do Turismo Verde*. Obtido em 10 de Novemdro de 2018, de Organização Mundial do Turismo: <http://www2.unwto.org/em>
- Zhu, H., Liu, J. M., Wel, E., Li, W. & Wang, L. (2017). Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development in a Historical-Cultural Village: Influence of Perceived Impacts, Sense of Place and Tourism Development Potential. *Sustainability* 9(1):0061. DOI:[10.3390/su9010061](https://doi.org/10.3390/su9010061)

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESIDENTES NA RAP



Questionário à População Residente na Ilha do Príncipe.

Este inquérito destina-se à realização de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, na Universidade de Évora, e tem como objectivo Analisar a Opinião dos Residentes na Ilha do Príncipe sobre os Projectos Turísticos Sustentáveis da HBD.

As respostas a este inquérito são confidenciais, destinando-se exclusivamente a ser utilizadas no âmbito deste trabalho. Apenas serão incluídas na tese resultados globais.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste trabalho.

Por isso, agradecemos desde já a sua colaboração!

Este questionário leva cerca de **15 minutos** a responder.

Gostaríamos de salientar que não existem resposta certas ou erradas às questões colocadas, estamos interessados acima de tudo na sua opinião.

Por favor leia com atenção as questões abaixo e as instruções de resposta.

Coloque uma cruz na(s) opção(ões) de resposta que melhor reflectem a sua resposta.

I Parte – Questões de Qualificação

Como explicámos, este questionário destina-se apenas a residentes na Ilha do Príncipe. Assim, por favor responda às questões seguintes sobre o seu local de residência.

Q 1 – É residente na Ilha do Príncipe?

a) Sim

b) Não

(Muito obrigada pela sua disponibilidade, mas neste momento estamos interessados apenas nas opiniões dos residentes da Ilha)

Q 2 – Qual o seu local de residência: _____

Q 2.1 – Residiu sempre na Ilha do Príncipe?

a) Sim Por favor passe para Q 3

b) Não

Q 2.2 – Há quanto tempo mudou de residência para o Príncipe? _____

Q 2.3 – Qual foi o motivo principal da sua mudança de residência?

a) Familiar

b) Estudo ou pesquisa

c) Profissional

d) Lazer

e) Outro Qual? _____

II Parte – Ligação ao Turismo

Por favor marque com uma cruz a opção de resposta que melhor reflecte a sua situação.

Q 3 – Ganha a sua vida no turismo?

- a) Sim b) Não

Q 3.1 – Se respondeu sim qual a categoria?

- a) Empresário b) Empregado

Q 4 – O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar?

- a) Sim b) Não c) Outro Qual? _____

Q 5 – Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo?

- a) Sim b) Não

Q 6 – Tem algum contacto directo com turistas como parte do seu trabalho?

- a) Sim b) Não

III Parte – Percepção do Turismo no Príncipe

As perguntas que se seguem dizem respeito à sua opinião sobre o turismo na Ilha do Príncipe. Por favor marque com uma cruz a opção de resposta que melhor reflecte a sua opinião.

Q7 – Diga-me, por favor, qual a sua percepção sobre o desenvolvimento actual do turismo no Príncipe? *(Escolha apenas uma opção)*

- 1) Muito Fraco 4) Bom
2) Fraco 5) Muito Bom
3) Razoável

Q 8 – Em sua opinião, qual é a importância que a actividade turística vai ter no Príncipe, nos próximos anos? *(Escolha apenas uma opção)*

- 1) Muito Menos 4) Mais
2) Menos 5) Muito Mais
3) A Mesma

Q 9 – Na sua opinião, qual ou quais das seguintes áreas merece maior atenção para o desenvolvimento do turismo na ilha? *(Pode escolher mais do que uma opção)*

- a) Infra-estruturas d) Saneamento g) Outra
b) Educação/Formação e) Conservação do Património Qual? _____
c) Ambiente f) Energia e Água

Q 12 (continuação) – Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes frases sobre o turismo.

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
l) Os turistas não têm respeito pelas tradições, e património cultural e religioso do Príncipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) O turismo tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico e arquitectónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) O turismo ajuda a preservar a cultura e estimula a artesanato local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Eu gosto muito dos turistas desde que eles não venham para ficar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Os residentes não têm acesso conveniente às principais atracções turísticas (praias, Roças, etc.) por causa dos turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) O turismo tem agravado os problemas sociais (ex. alcoolismo, droga, prostituição).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Os turistas deveriam pagar mais impostos que os residentes pelos serviços que usam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) A ilha do Príncipe está demasiado dependente do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V Parte – A Actividade Turística da HBD

A HBD é a empresa com maior número de projectos turísticos na Ilha do Príncipe.

Por isso gostaríamos que nos desse a sua opinião sobre a actividade desta empresa. Por favor marque com uma cruz a opção de resposta que melhor reflecte a sua opinião.

Q 13 – Já conhecia a empresa HBD?

a) Sim

b) Não

Por favor passe para a **secção VI (seguinte)**

Q 14 – Conhece algum projecto desenvolvido pela HBD na ilha do Príncipe?

a) Sim

b) Não

Q 14.1 – Se sim, por favor, indique qual ou quais.

Q15 – Qual dos seguintes projectos associa à, ou pensa que são desenvolvidos pela, HBD? Pode seleccionar *mais do que uma opção*

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Fábrica de azeite de palma | <input type="checkbox"/> | e) Reserva da biosfera | <input type="checkbox"/> |
| b) Projecto de conservação de tartarugas | <input type="checkbox"/> | f) Projecto de transformação de vidro em joias | <input type="checkbox"/> |
| c) Projecto para eliminação de plásticos | <input type="checkbox"/> | g) Omali Vida Nón (sabonetes de escama de peixe) | <input type="checkbox"/> |
| d) Turismo sustentável na Roça Paciência | <input type="checkbox"/> | h) Projecto de protecção de peixes | <input type="checkbox"/> |
| i) Outros? Quais? _____ | | | |

Q 16. Por favor avalie a actividade da HBD nos diferentes aspectos listados abaixo.

Assinale **a opção** que melhor reflecte **a sua opinião**

Questões	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sei
a) Turismo desenvolvido pelo grupo HBD na ilha do Príncipe.	<input type="checkbox"/>					
b) Actividades de turismo sustentável promovidas pela HBD no Príncipe.	<input type="checkbox"/>					
c) Projetos comunitários da HBD.	<input type="checkbox"/>					
d) Papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe.	<input type="checkbox"/>					
e) Compromisso de responsabilidade da HBD.	<input type="checkbox"/>					
f) Sustentabilidade (redução do impacto sobre o ambiente) dos produtos/serviços da HBD	<input type="checkbox"/>					
g) Criação de emprego pela HBD	<input type="checkbox"/>					
h) Criação de emprego/trabalho pela HBD para a população local.	<input type="checkbox"/>					

VI Parte – Questões de Caracterização

Como mencionado inicialmente neste questionário, as suas respostas são confidenciais e anónimas.

Assim, e apenas para fins de caracterização dos participantes, gostaríamos que respondesse a algumas questões sobre si. *Por favor, marque com **uma cruz(X)** a opção que melhor reflecte **a sua situação**.*

Q 17 – Nacionalidade: _____

Q 18 – Sexo:

- a) Masculino b) Feminino

Q 19 – Idade:

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Menos de 18 anos | <input type="checkbox"/> | d) 35 a 44 anos | <input type="checkbox"/> | g) Mais de 64 anos | <input type="checkbox"/> |
| b) 18 a 24 anos | <input type="checkbox"/> | e) 45 a 54 anos | <input type="checkbox"/> | | |
| c) 25 a 34 anos | <input type="checkbox"/> | f) 55 a 64 anos | <input type="checkbox"/> | | |

Q 20 – Estado Civil:

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Solteiro | <input type="checkbox"/> | d) Divorciado | <input type="checkbox"/> |
| b) Casado | <input type="checkbox"/> | e) Viúvo | <input type="checkbox"/> |
| c) União de facto | <input type="checkbox"/> | | |

Q 21 – Nível de Escolaridade:

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Não frequentou a escola | <input type="checkbox"/> | e) 2º ciclo do ensino secundário (até 12º ano) | <input type="checkbox"/> |
| b) Ensino básico (até 4ª classe) | <input type="checkbox"/> | f) Ensino médio/ profissionalizante | <input type="checkbox"/> |
| c) 1º ciclo do ensino secundário (até 7ª classe) | <input type="checkbox"/> | g) Licenciatura | <input type="checkbox"/> |
| d) 2º ciclo do ensino secundário (até 9º ano) | <input type="checkbox"/> | h) Pós-graduação/ Mestrado/ Doutoramento | <input type="checkbox"/> |

Q21.1 – Tem estudos em turismo?

- a) Sim b) Não

Q 22 – Qual é a sua situação profissional?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Estudante | <input type="checkbox"/> | f) Empresário | <input type="checkbox"/> |
| b) Funcionário Público | <input type="checkbox"/> | g) Reformado / Pensionista | <input type="checkbox"/> |
| c) Funcionário empresa privada | <input type="checkbox"/> | h) Desempregado | <input type="checkbox"/> |
| d) Trabalhador por conta própria | <input type="checkbox"/> | i) Empregado Doméstico | <input type="checkbox"/> |
| e) Doméstica | <input type="checkbox"/> | | |

FIM

Muito obrigado pela sua contribuição

Wander Dias de Sousa Pires

A CNN Dream Destination for 2014



One of the fastest growing hotel capacities in Africa

Top 5 fastest growing countries by capacity over the past 5 years (Jan-Jun) by average annual growth

Ranking	Country	Jan-Jun 2008	Jan-Jun 2009	Jan-Jun 2010	Jan-Jun 2011	Jan-Jun 2012	AAGR
1	Rwanda	117,438	148,409	168,075	184,819	323,206	22%
2	Sao Tome & Principe Islands	20,030	26,760	32,673	28,961	51,840	21%
3	Angola	529,231	790,088	921,577	1,057,511	1,158,525	17%
4	Burundi	52,460	52,863	65,684	84,719	106,939	15%
5	Eritrea	85,789	72,974	93,019	119,443	172,906	15%

Top 5 fastest growing countries by capacity by average annual growth in Africa

Source: OAG Schedules iNet

ANEXO C – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS DE RESPONDENTES

Estatísticas descritivas das variáveis que revelaram diferenças significativas entre grupos ($p >= .05$; X^2 variáveis nominais, F teste variáveis intervalares)

Anexo C.1 – Percepção em relação às ações de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD consoante as características sociodemográficas.

Tabela de Contingência: Residência na Ilha do Príncipe x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
Residiu sempre na Ilha do Príncipe?	sim	Count	44	65	109
		% within Residiu sempre na Ilha	40,4%	59,6%	100,0%
	não	Count	24	14	38
		% within Residiu sempre na Ilha	63,2%	36,8%	100,0%
Total		Count	68	79	147
		% within Residiu sempre na Ilha	46,3%	53,7%	100,0%

Tabela de Contingência: Idade x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
idade	menos de 18	Count	0	3	3
		% within idade	0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 24	Count	27	13	40
		% within idade	67,5%	32,5%	100,0%
	25 a 34	Count	16	21	37
		% within idade	43,2%	56,8%	100,0%
	35 a 44	Count	17	31	48
		% within idade	35,4%	64,6%	100,0%
	45 a 54	Count	8	10	18
		% within idade	44,4%	55,6%	100,0%
	55 a 64	Count	0	3	3
		% within idade	0,0%	100,0%	100,0%
	mais de 64	Count	1	0	1
		% within idade	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	69	81	150
		% within idade	46,0%	54,0%	100,0%

Tabela de Contingência: Nível de escolaridade x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
nível de escolaridade	ensino básico	Count	3	17	20
		% within nível de escolaridade	15,0%	85,0%	100,0%
	até ao 7º ano	Count	3	17	20
		% within nível de escolaridade	15,0%	85,0%	100,0%
	até ao 9º ano	Count	9	16	25
		% within nível de escolaridade	36,0%	64,0%	100,0%
	até ao 12º ano	Count	35	18	53
		% within nível de escolaridade	66,0%	34,0%	100,0%
	ensino médio	Count	10	9	19
		% within nível de escolaridade	52,6%	47,4%	100,0%
	licenciatura	Count	9	3	12
		% within nível de escolaridade	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	69	80	149
		% within nível de escolaridade	46,3%	53,7%	100,0%

Tabela de Contingência: Situação profissional x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
profissão	estudante	Count	16	9	25
		% within profissão	64,0%	36,0%	100,0%
	função pública	Count	12	14	26
		% within profissão	46,2%	53,8%	100,0%
	funcionário empresa privada	Count	30	12	42
		% within profissão	71,4%	28,6%	100,0%
	trabalhador por conta própria	Count	9	22	31
		% within profissão	29,0%	71,0%	100,0%
	doméstica	Count	2	17	19
		% within profissão	10,5%	89,5%	100,0%
	empresário	Count	0	1	1
		% within profissão	0,0%	100,0%	100,0%
	reformado	Count	0	2	2
		% within profissão	0,0%	100,0%	100,0%
	desempregado	Count	0	3	3
		% within profissão	0,0%	100,0%	100,0%
	empregado doméstico	Count	0	1	1
		% within profissão	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	69	81	150
		% within profissão	46,0%	54,0%	100,0%

Descritivas: Residiu sempre na Ilha do Príncipe?

		N	Mean	Std. Deviation
Actividades de turismo sustentável promovidas pela HB	sim	108	1,98	,723
	não	37	1,70	,571
	Total	145	1,91	,696
Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	sim	96	2,11	,844
	não	36	1,61	,599
	Total	132	1,98	,815

Descritivas: Estado Civil

		N	Mean	Std. Deviation
Papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe	solteiro	109	1,81	,645
	casado	17	1,76	,831
	união de facto	20	2,45	,999
	divorciado	1	1,00	.
	viúvo	1	3,00	.
	Total	148	1,89	,757

Descritivas: Idade

		N	Mean	Std. Deviation
Percepção sobre o desenvolvimento actual do turismo no Príncipe	menos de 18	3	3,33	,577
	18 a 24	40	3,93	,944
	25 a 34	37	3,78	,750
	35 a 44	48	3,40	1,216
	45 a 54	18	4,22	,548
	55 a 64	3	4,00	,000
	mais de 64	1	4,00	.
	Total	150	3,75	,978
Compromisso de responsabilidade da HBD	menos de 18	3	1,33	,577
	18 a 24	39	1,85	,670
	25 a 34	36	2,33	,862
	35 a 44	41	2,41	,805
	45 a 54	18	2,72	,461
	55 a 64	3	1,67	,577
	mais de 64	0	.	.
	Total	140	2,24	,801
Criação de emprego/trabalho pela HBD para a população local.	menos de 18	3	1,00	,000
	18 a 24	40	1,88	,939
	25 a 34	37	2,32	1,056
	35 a 44	48	1,88	1,024
	45 a 54	18	2,83	,985
	55 a 64	3	1,33	,577
	mais de 64	1	3,00	.
	Total	150	2,08	1,046

Descritivas: Nível de escolaridade

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo desenvolvido pelo grupo HBD na ilha do Príncipe.	ensino básico	20	1,35	,489
	até ao 7º ano	20	1,45	,605
	até ao 9º ano	25	1,44	,583
	até ao 12º ano	52	1,90	,693
	ensino médio	19	1,47	,612
	licenciatura	12	1,92	,996
	Total	148	1,64	,692
	Papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe	ensino básico	20	2,55
até ao 7º ano		20	1,85	,671
até ao 9º ano		24	1,79	,932
até ao 12º ano		52	1,81	,658
ensino médio		19	1,53	,697
licenciatura		12	2,00	,853
Total		147	1,89	,760
Compromisso de responsabilidade da HBD		ensino básico	20	2,65
	até ao 7º ano	15	2,53	,640
	até ao 9º ano	23	2,09	1,041
	até ao 12º ano	50	2,04	,699
	ensino médio	19	2,37	,831
	licenciatura	12	2,08	,900
	Total	139	2,24	,804
	Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	ensino básico	20	2,65
até ao 7º ano		12	2,08	,793
até ao 9º ano		22	1,95	,899
até ao 12º ano		49	1,78	,743
ensino médio		19	1,89	,994
licenciatura		12	1,67	,492
Total		134	1,97	,813

Anexo C.2 – Percepção em relação às ações de marketing verde e ao desenvolvimento do turismo na Ilha do Príncipe promovido pela HBD consoante o grau de envolvimento profissional no sector do turismo.

Tabela de Contingência: Ganha a sua vida no turismo x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
Ganha a sua vida no turismo?	sim	Count	30	21	51
		% within	58,8%	41,2%	100,0%
	não	Count	39	60	99
		% within	39,4%	60,6%	100,0%
Total		Count	69	81	150
		% within	46,0%	54,0%	100,0%

O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar?	sim	Count	21	12	33
		% within	63,6%	36,4%	100,0%
	não	Count	48	69	117
		% within	41,0%	59,0%	100,0%
Total		Count	69	81	150
		% within	46,0%	54,0%	100,0%

Tem algum familiar directo cujo o rendimento dependa do turismo x Já conhecia a empresa HBD

			Já conhecia a empresa HBD?		Total
			sim	não	
Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo?	sim	Count	42	27	69
		% within	60,9%	39,1%	100,0%
	não	Count	27	54	81
		% within	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Count	69	81	150
		% within	46,0%	54,0%	100,0%

Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo X Conhece projectos

			Conhece algum projecto desenvolvido pela HBD na ilha do Príncipe?		Total
			sim	não	
Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo?	sim	Count	66	3	69
		% within	95,7%	4,3%	100,0%
	não	Count	68	11	79
		% within	86,1%	13,9%	100,0%
Total		Count	134	14	148
		% within	90,5%	9,5%	100,0%

Descritivas: Ganha a sua vida no turismo

		N	Mean	Std. Deviation
Actividades de turismo sustentável promovidas pela HB	sim	51	1,71	,672
	não	97	2,02	,677
	Total	148	1,91	,689
Papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe	sim	51	1,65	,688
	não	97	2,02	,763
	Total	148	1,89	,757
Compromisso de responsabilidade da HBD	sim	48	1,90	,857
	não	92	2,41	,713
	Total	140	2,24	,801
Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	sim	47	1,60	,712
	não	88	2,17	,791
	Total	135	1,97	,810

Descritivas: O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo desenvolvido pelo grupo HBD na ilha do Príncipe.	sim	33	1,61	,827
	não	116	1,65	,649
	Total	149	1,64	,690
Actividades de turismo sustentável promovidas pela HB	sim	33	1,61	,609
	não	115	2,00	,688
	Total	148	1,91	,689
Compromisso de responsabilidade da HBD	sim	33	1,76	,902
	não	107	2,38	,709
	Total	140	2,24	,801
Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	sim	32	1,59	,615
	não	103	2,09	,830
	Total	135	1,97	,810

Descritivas: Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo desenvolvido pelo grupo HBD na ilha do Príncipe.	sim	69	1,62	,709
	não	80	1,65	,677
	Total	149	1,64	,690
Actividades de turismo sustentável promovidas pela HB	sim	69	1,75	,628
	não	79	2,05	,714
	Total	148	1,91	,689
Papel da HBD no desenvolvimento do turismo sustentável do Príncipe	sim	69	1,72	,765
	não	79	2,04	,724
	Total	148	1,89	,757
Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	sim	65	1,78	,780
	não	70	2,14	,804
	Total	135	1,97	,810

Descritivas: Tem contacto directo com turistas no trabalho

		N	Mean	Std. Deviation
Actividades de turismo sustentável promovidas pela HB	sim	53	1,66	,618
	não	95	2,05	,690
	Total	148	1,91	,689
Projetos comunitários da HBD.	sim	53	2,17	,802
	não	87	2,59	,786
	Total	140	2,43	,815
Sustentabilidade dos produtos/serviços da HBD	sim	47	1,68	,663
	não	88	2,13	,842
	Total	135	1,97	,810

Anexo C.3 – Expectativa em relação à importância das ações de marketing verde e da actividade turística desenvolvida pela HBD nos próximos anos, em função das características sociodemográficas.

Descritivas: Residiu sempre na Ilha do Príncipe?

		N	Mean	Std. Deviation
Ecoturismo	sim	85	1,88	,822
	não	36	1,56	,558
	Total	121	1,79	,766

Descritivas: Género

		N	Mean	Std. Deviation
Ecoturismo	masculino	61	1,93	,854
	feminino	63	1,63	,630
	Total	124	1,78	,760

Descritivas: Idade

		N	Mean	Std. Deviation
Importância que a actividade turística vai ter no Príncipe	menos de 18	3	4,67	,577
	18 a 24	40	4,03	1,143
	25 a 34	37	4,11	,699
	35 a 44	48	3,56	1,128
	45 a 54	18	4,17	,786
	55 a 64	3	5,00	,000
	mais de 64	1	4,00	.
	Total	150	3,95	1,015
Turismo de Natureza	menos de 18	3	1,33	,577
	18 a 24	40	1,38	,490
	25 a 34	37	1,46	,605
	35 a 44	38	1,89	,953
	45 a 54	18	1,50	,786
	55 a 64	3	1,00	,000
	mais de 64	1	1,00	.
	Total	140	1,54	,733
Turismo de Aventura	menos de 18	3	2,33	,577
	18 a 24	36	2,00	1,042
	25 a 34	33	2,00	1,000
	35 a 44	35	2,69	1,051
	45 a 54	18	2,22	,732
	55 a 64	3	2,00	,000
	mais de 64	1	4,00	.
	Total	129	2,24	1,014
Turismo Gastronómico	menos de 18	3	1,00	,000
	18 a 24	38	1,37	,633
	25 a 34	35	2,40	1,355
	35 a 44	34	1,91	1,111
	45 a 54	15	2,27	1,387
	55 a 64	3	1,00	,000
	mais de 64	1	1,00	.
	Total	129	1,88	1,159

Descritivas: Estado Civil

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo Negócios e Eventos	solteiro	103	1,72	1,061
	casado	16	2,50	1,366
	união de facto	19	1,95	1,224
	divorciado	1	5,00	.
	viúvo	1	4,00	.
	Total	140	1,88	1,178

Descritivas: Nível de escolaridade

		N	Mean	Std. Deviation
Importância que a actividade turística vai ter no Príncipe	ensino básico	20	3,75	1,020
	até ao 7º ano	20	3,70	,801
	até ao 9º ano	25	3,88	1,236
	até ao 12º ano	53	3,81	1,110
	ensino médio	19	4,63	,496
	licenciatura	12	4,33	,492
	Total	149	3,95	1,019
Turismo de Sol e Praia	ensino básico	20	2,40	,821
	até ao 7º ano	15	2,60	1,298
	até ao 9º ano	22	1,59	,590
	até ao 12º ano	48	1,79	,824
	ensino médio	19	1,74	,933
	licenciatura	12	1,92	,996
Total	136	1,94	,933	
Turismo de Aventura	ensino básico	20	2,90	,852
	até ao 7º ano	11	2,45	,934
	até ao 9º ano	20	1,95	,826
	até ao 12º ano	46	2,15	,942
	ensino médio	19	1,95	1,177
	licenciatura	12	2,17	1,267
Total	128	2,23	1,016	
Turismo Gastronómico	ensino básico	20	1,50	,827
	até ao 7º ano	11	2,09	1,136
	até ao 9º ano	21	1,52	,750
	até ao 12º ano	46	1,76	1,139
	ensino médio	19	2,42	1,427
	licenciatura	11	2,64	1,433
Total	128	1,88	1,161	
Turismo Negócios e Eventos	ensino básico	20	1,90	,718
	até ao 7º ano	20	1,70	1,129
	até ao 9º ano	19	1,37	,597
	até ao 12º ano	50	1,78	1,166
	ensino médio	18	2,50	1,581
	licenciatura	12	2,42	1,564
Total	139	1,88	1,182	

Anexo C.4 - A Expectativa em relação à importância das ações de marketing verde e da actividade turística desenvolvida pela HBD nos próximos anos, em função do grau de envolvimento profissional no sector do turismo.

Descritivas: Ganha a sua vida no turismo

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo de Sol e Praia	sim	48	1,67	,834
	não	89	2,09	,949
	Total	137	1,94	,930
Turismo de Aventura	sim	45	1,91	,949
	não	84	2,42	1,008
	Total	129	2,24	1,014

Descritivas: Se sim. Categoria?

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo de Aventura	empresário	7	2,86	1,069
	empregado	39	1,67	,869
	Total	46	1,85	,988

Descritivas: O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo Negócios e Eventos	sim	32	2,38	1,561
	não	108	1,73	1,001
	Total	140	1,88	1,178

Descritivas: Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo

		N	Mean	Std. Deviation
Importância que a actividade turística vai ter no Príncipe	sim	69	4,16	,964
	não	81	3,77	1,028
	Total	150	3,95	1,015
Turismo de Sol e Praia	sim	64	1,64	,824
	não	73	2,21	,942
	Total	137	1,94	,930
Ecoturismo	sim	61	1,62	,756
	não	63	1,94	,738
	Total	124	1,78	,760

Descritivas: Tem contacto directo com turistas no trabalho

		N	Mean	Std. Deviation
Turismo de Sol e Praia	sim	45	1,69	,874
	não	92	2,07	,935
	Total	137	1,94	,930

C.5 – Em termos gerais, os residentes da Ilha do Príncipe têm uma atitude favorável em relação às ações de marketing verde e aos projectos de turismo desenvolvidos pela HBD?

Descritivas: Residiu sempre na Ilha do Príncipe?

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	sim	96	3,42	1,176
	não	37	3,97	1,067
	Total	133	3,57	1,170
O comércio melhorou por causa do turismo	sim	98	3,19	1,329
	não	37	3,81	1,151
	Total	135	3,36	1,308
O turismo tem contribuído para o aumento da poluição.	sim	100	2,21	1,131
	não	37	2,84	1,519
	Total	137	2,38	1,273
O turismo tem contribuído para a qualificação dos recursos humanos	sim	99	3,78	,763
	não	34	3,44	1,133
	Total	133	3,69	,881
Os turistas deveriam pagar mais impostos que os residentes pelos serviços que usam.	sim	103	3,34	1,151
	não	37	2,57	1,168
	Total	140	3,14	1,201
O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	sim	104	1,91	,752
	não	33	2,42	1,032
	Total	137	2,04	,852

Descritivas: Género

		N	Mean	Std. Deviation
O comércio melhorou por causa do turismo	masculino	72	3,65	1,153
	feminino	66	3,09	1,400
	Total	138	3,38	1,303

Descritivas: Idade

		N	Mean	Std. Deviation
Há mais oportunidade de negócio devido ao desenvolvimento do turismo.	menos de 18	3	4,33	,577
	18 a 24	40	4,20	,648
	25 a 34	37	3,84	,928
	35 a 44	39	3,82	,721
	45 a 54	17	3,65	1,057
	55 a 64	1	4,00	.
	mais de 64	1	2,00	.
	Total	138	3,91	,833
O turismo tem contribuído para melhorar a qualidade de vida da população	menos de 18	3	2,67	1,155
	18 a 24	40	4,13	,911
	25 a 34	33	3,94	,933
	35 a 44	37	3,54	,803
	45 a 54	17	3,94	,827
	55 a 64	3	4,67	,577
	mais de 64	1	4,00	.
	Total	134	3,87	,913

Descritivas: Idade (cont)

		N	Mean	Std. Deviation
O comércio melhorou por causa do turismo	menos de 18	3	2,33	,577
	18 a 24	34	4,00	1,101
	25 a 34	37	3,84	1,093
	35 a 44	43	2,72	1,333
	45 a 54	18	2,94	1,259
	55 a 64	3	4,00	,000
	mais de 64	0	.	.
	Total	138	3,38	1,303
O turismo tem contribuído para o aumento da poluição.	menos de 18	3	3,33	1,155
	18 a 24	40	2,65	1,388
	25 a 34	36	1,92	1,105
	35 a 44	39	2,23	,959
	45 a 54	18	3,17	1,505
	55 a 64	3	1,33	,577
	mais de 64	1	2,00	.
	Total	140	2,39	1,268
Tem havido uma preocupação em melhorar o território por causa do turismo.	menos de 18	3	2,67	1,155
	18 a 24	37	3,97	,957
	25 a 34	36	3,89	1,036
	35 a 44	39	4,08	,623
	45 a 54	18	3,06	1,056
	55 a 64	3	4,67	,577
	mais de 64	1	4,00	.
	Total	137	3,85	,969
Há mais lixo por causa do turismo	menos de 18	3	3,33	1,155
	18 a 24	40	2,20	1,067
	25 a 34	37	1,81	,995
	35 a 44	46	1,70	,726
	45 a 54	18	3,00	1,372
	55 a 64	3	1,33	,577
	mais de 64	1	1,00	.
	Total	148	2,04	1,081
A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	menos de 18	3	3,33	1,155
	18 a 24	35	2,34	1,110
	25 a 34	36	2,00	,828
	35 a 44	42	1,69	,749
	45 a 54	17	3,06	1,391
	55 a 64	3	1,33	,577
	mais de 64	1	2,00	.
	Total	137	2,14	1,065
Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	menos de 18	3	2,00	,000
	18 a 24	40	2,80	1,159
	25 a 34	34	2,21	,880
	35 a 44	41	1,85	,853
	45 a 54	16	1,81	,403
	55 a 64	3	2,00	,000
	mais de 64	1	1,00	.
	Total	138	2,21	,985

Descritivas: Estado Civil

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	solteiro	97	3,34	1,154
	casado	17	3,82	,883
	união de facto	20	4,40	,995
	divorciado	1	5,00	.
	viúvo	1	4,00	.
	Total	136	3,57	1,159
A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	solteiro	102	2,00	1,024
	casado	15	2,40	1,121
	união de facto	18	2,56	1,097
	divorciado	1	3,00	.
	viúvo	1	4,00	.
	Total	137	2,14	1,065
Os residentes não têm acesso conveniente às principais atracções turísticas (praias, Roças, etc.) por causa dos turistas.	solteiro	105	2,77	1,353
	casado	16	3,44	,727
	união de facto	20	3,40	1,501
	divorciado	1	5,00	.
	viúvo	1	4,00	.
	Total	143	2,96	1,347
Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	solteiro	106	2,12	,963
	casado	16	1,94	,680
	união de facto	14	3,07	,997
	divorciado	1	2,00	.
	viúvo	1	4,00	.
	Total	138	2,21	,985

Descritivas: Nível de Escolaridade

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo tem contribuído para melhorar a qualidade de vida da população	ensino básico	17	3,88	,781
	até ao 7º ano	14	3,14	,949
	até ao 9º ano	22	4,23	,869
	até ao 12º ano	49	3,80	,889
	ensino médio	19	4,26	,733
	licenciatura	12	3,75	1,055
	Total	133	3,87	,916
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	ensino básico	20	2,85	,933
	até ao 7º ano	15	3,20	1,207
	até ao 9º ano	23	3,83	1,114
	até ao 12º ano	50	3,38	1,086
	ensino médio	15	4,67	,724
	licenciatura	12	4,33	,888
	Total	135	3,59	1,155
O comércio melhorou por causa do turismo	ensino básico	20	2,75	,967
	até ao 7º ano	20	2,30	1,525
	até ao 9º ano	23	3,87	1,100
	até ao 12º ano	43	3,60	1,178
	ensino médio	19	4,05	1,079
	licenciatura	12	3,50	1,243
	Total	137	3,39	1,307
O turismo tem contribuído para o aumento da poluição.	ensino básico	20	2,25	,910
	até ao 7º ano	14	2,43	1,089
	até ao 9º ano	24	2,75	1,452
	até ao 12º ano	50	2,00	1,107
	ensino médio	19	2,89	1,595
	licenciatura	12	2,75	1,357
	Total	139	2,40	1,272
O turismo levou a uma maior preocupação em melhorar a qualidade do ambiente	ensino básico	20	3,20	1,152
	até ao 7º ano	15	4,07	1,163
	até ao 9º ano	24	4,42	,654
	até ao 12º ano	48	4,31	,879
	ensino médio	16	4,38	1,025
	licenciatura	12	4,50	,798
	Total	135	4,16	1,009

Descritivas: Nível de Escolaridade (cont.)

		N	Mean	Std. Deviation
Tem havido uma preocupação em melhorar o território por causa do turismo.	ensino básico	20	3.50	.946
	até ao 7º ano	15	3.73	1.223
	até ao 9º ano	23	3.48	1.163
	até ao 12º ano	50	4.00	.782
	ensino médio	16	4.38	.719
	licenciatura	12	3.92	.996
	Total	136	3.85	.973
O turismo tem contribuído para a qualificação dos recursos humanos	ensino básico	20	3.85	.745
	até ao 7º ano	15	3.80	.775
	até ao 9º ano	23	3.78	.671
	até ao 12º ano	49	3.80	.889
	ensino médio	16	3.56	.892
	licenciatura	12	2.83	1.115
	Total	135	3.69	.876
O turismo tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico e arquitectónico	ensino básico	20	2.00	.324
	até ao 7º ano	15	2.80	1.424
	até ao 9º ano	21	1.81	.512
	até ao 12º ano	46	2.15	.816
	ensino médio	19	1.84	.501
	licenciatura	12	2.00	.953
	Total	133	2.09	.830
A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	ensino básico	20	2.20	.834
	até ao 7º ano	20	1.90	.852
	até ao 9º ano	23	2.78	1.476
	até ao 12º ano	47	2.04	.955
	ensino médio	15	1.87	.834
	licenciatura	11	1.91	1.221
	Total	136	2.14	1.069
Eu gosto muito dos turistas desde que eles não venham para ficar	ensino básico	16	3.69	.873
	até ao 7º ano	17	2.47	1.375
	até ao 9º ano	23	3.70	1.105
	até ao 12º ano	47	3.47	1.039
	ensino médio	19	3.32	1.250
	licenciatura	10	2.60	1.350
	Total	132	3.32	1.194
Os turistas deveriam pagar mais impostos que os residentes pelos serviços que usam.	ensino básico	20	2.70	.733
	até ao 7º ano	20	3.70	1.261
	até ao 9º ano	24	3.04	.999
	até ao 12º ano	47	3.45	1.212
	ensino médio	19	2.79	1.357
	licenciatura	12	2.25	1.215
	Total	142	3.12	1.212
Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	ensino básico	20	1.95	.605
	até ao 7º ano	20	1.45	.510
	até ao 9º ano	24	2.42	1.100
	até ao 12º ano	46	2.46	1.005
	ensino médio	19	2.58	1.071
	licenciatura	8	1.88	.991
	Total	137	2.21	.988
O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	ensino básico	20	1.95	.394
	até ao 7º ano	20	1.65	.745
	até ao 9º ano	24	1.92	.654
	até ao 12º ano	48	2.33	.996
	ensino médio	19	1.84	.958
	licenciatura	8	2.38	.744
	Total	139	2.04	.850
A ilha do Príncipe está demasiado dependente do turismo	ensino básico	20	1.90	.308
	até ao 7º ano	15	3.27	1.438
	até ao 9º ano	23	2.74	1.137
	até ao 12º ano	46	3.67	1.055
	ensino médio	18	3.39	1.243
	licenciatura	8	3.00	1.195
	Total	130	3.11	1.228

Descritivas: Ganha a sua vida no turismo

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	sim	48	3,98	1,021
	não	88	3,35	1,175
	Total	136	3,57	1,159
O turismo tem sido responsável por alterações na paisagem e no desaparecimento de plantas e	sim	45	2,47	1,120
	não	92	2,09	,910
	Total	137	2,21	,996
O turismo tem contribuído para o aumento da poluição.	sim	48	2,69	1,401
	não	92	2,24	1,171
	Total	140	2,39	1,268
A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	sim	49	2,43	1,225
	não	88	1,98	,934
	Total	137	2,14	1,065

Descritivas: O turismo é a principal fonte de rendimento do seu agregado familiar

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	sim	33	3,94	1,248
	não	103	3,46	1,109
	Total	136	3,57	1,159
Há mais lixo por causa do turismo	sim	32	2,47	1,414
	não	116	1,92	,943
	Total	148	2,04	1,081
O turismo tem contribuído para a qualificação dos recursos humanos	sim	33	3,21	1,111
	não	103	3,84	,724
	Total	136	3,69	,874
A construção de hotéis está a afectar a qualidade estética do ambiente.	sim	33	2,52	1,253
	não	104	2,02	,975
	Total	137	2,14	1,065
Os turistas deveriam pagar mais impostos que os residentes pelos serviços que usam.	sim	33	2,45	1,034
	não	110	3,32	1,188
	Total	143	3,12	1,207

Descritivas: Tem contacto directo com turistas no trabalho

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	sim	45	4,04	1,065
	não	91	3,34	1,137
	Total	136	3,57	1,159
O turismo tem sido responsável por alterações na paisagem e no desaparecimento de plantas e	sim	44	2,59	1,148
	não	93	2,03	,865
	Total	137	2,21	,996
O turismo tem contribuído para a qualificação dos recursos humanos	sim	45	3,31	1,104
	não	91	3,88	,664
	Total	136	3,69	,874
Eu gosto muito dos turistas desde que eles não venham para ficar	sim	50	2,94	1,476
	não	83	3,55	,914
	Total	133	3,32	1,191
O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	sim	44	2,30	,978
	não	96	1,93	,757
	Total	140	2,04	,847

Descritivas: Tem algum familiar directo cujo o rendimento ou trabalho dependa do turismo

		N	Mean	Std. Deviation
O turismo provoca a subida dos preços dos bens e propriedades	sim	64	3,78	1,133
	não	72	3,39	1,157
	Total	136	3,57	1,159
O comércio melhorou por causa do turismo	sim	63	3,70	1,200
	não	75	3,12	1,335
	Total	138	3,38	1,303
O turismo tem contribuído para o aumento da poluição.	sim	65	2,68	1,393
	não	75	2,15	1,099
	Total	140	2,39	1,268
O turismo levou a uma maior preocupação em melhorar a qualidade do ambiente	sim	62	4,34	,886
	não	74	4,00	1,085
	Total	136	4,15	1,010
Tem havido uma preocupação em melhorar o território por causa do turismo.	sim	64	4,03	,975
	não	73	3,68	,941
	Total	137	3,85	,969
Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	sim	62	2,40	1,078
	não	76	2,05	,878
	Total	138	2,21	,985
O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	sim	63	2,30	,978
	não	77	1,83	,657
	Total	140	2,04	,847
A ilha do Príncipe está demasiado dependente do turismo	sim	61	3,36	1,170
	não	70	2,87	1,239
	Total	131	3,10	1,227

Descritivas: Tem estudos em turismo

		N	Mean	Std. Deviation
O comércio melhorou por causa do turismo	sim	10	4,30	,675
	não	128	3,31	1,315
	Total	138	3,38	1,303
Há mais lixo por causa do turismo	sim	10	3,00	1,414
	não	138	1,97	1,025
	Total	148	2,04	1,081
O turismo ajuda a preservar a cultura e estimula a artesanato local.	sim	10	4,40	,699
	não	129	3,65	1,094
	Total	139	3,71	1,086
Eu penso que o turismo está a crescer demasiado	sim	10	3,50	1,080
	não	128	2,11	,907
	Total	138	2,21	,985
O turismo aumentou a insegurança e a criminalidade.	sim	10	2,70	1,059
	não	130	1,99	,812
	Total	140	2,04	,847