

**A IMPORTÂNCIA DOS *WEBSITES* NA DIVULGAÇÃO DA
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NOS HOTÉIS DE 4 E 5
ESTRELAS EM PORTUGAL CONTINENTAL**

**THE IMPORTANCE OF WEBSITES IN THE DIVULGATION OF
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN FOUR AND FIVE STAR
HOTELS IN PORTUGAL CONTINENTAL**

Eduardo Moraes Sarmento

Lisbon School of Economics and Management (ISEG – Lisbon University e CEsA/CSG/ISEG)

Joana Nunes Franco

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Sarmento, E. M. & Franco, J. N. (2023). A importância dos *websites* na divulgação da sustentabilidade ambiental nos hotéis de 4 e 5 estrelas em Portugal continental. *Tourism and Hospitality International Journal*, 20(1), 57-74.

Resumo

O turismo tem sido uma das principais atividades económicas a nível global. Neste contexto, é importante a adoção de estratégias que propiciem o crescimento sustentável e responsável. Sabendo que, as unidades hoteleiras existentes são responsáveis pela emissão de fatores poluentes para o meio ambiente, o objetivo deste artigo é verificar a (in)existência de práticas sustentáveis ambientais que promovam uma melhor conduta, e se a mesma se traduz na forma de comentários de um cliente. Estando numa era tecnológica esta pesquisa focou-se na análise dos *websites* dos hotéis para a verificação da (in)existência de práticas sustentáveis relativamente aos hotéis de quatro e cinco estrelas em Portugal Continental num total de 501 hotéis de quatro estrelas e 155 de cinco estrelas através de uma abordagem baseada na netnografia. Verificou-se que nem todos os hotéis, independentemente do número de estrelas comunicam eficientemente as suas práticas.

Palavras-chave

Turismo, Sustentabilidade, Ambiente, Hotéis, *Websites*, Internet, Portugal

Abstract

Tourism has been one of the main economic activities globally. In this context, it is important the adoption of strategies that provide sustainable and responsible growth. Knowing that, the existing hotel units are responsible for the emission of polluting factors to the environment, the objective of this article is to verify the (in)existence of environmental sustainable practices that promote a better conduct, and if it translates into the form of customer comments. Being in a technological era this research focused on the analysis of hotel websites to verify the (in)existence of sustainable practices regarding four and five star hotels in Continental Portugal in a total of 501 four star hotels and 155 five star hotels through an approach based on netnography. It was found that not all hotels, regardless of the number of stars, effectively communicate their practices.

Keywords

Tourism, Sustainability, Environment, Hotels, Websites, Internet, Portugal

1. Introdução

A discussão sobre a ligação entre negócios e os seus efeitos no meio ambiente não é nova, mas mais recentemente começou a ser abordado de forma mais insistente (Bergquist, Cole, Ehrenfeld, King & Schendler, 2019).

A hotelaria tem sido progressivamente abordada como sendo uma atividade de destaque dado que é inegável que o crescimento global da atividade hoteleira tem provocado perturbações ao nível ambiental. Perante este facto, muitas destas empresas têm adotado estratégias que procuram adaptar-se ao conceito de desenvolvimento sustentável, a fim de se enquadrarem com os recentes padrões de competitividade que, atualmente, se articulam com a consideração pelo meio ambiental. Muitos gestores hoteleiros promovem a utilização de práticas sustentáveis dado que, estão consciencializados dos benefícios potenciais que podem surgir. A sustentabilidade é assim uma opção que pode ser desenvolvida e incorporada na atuação dos diferentes hotéis e que pode causar inúmeras vantagens, tanto internamente, como também, a nível externo, mais concretamente, no posicionamento com os concorrentes e na relação com os clientes (Bruns-Smith, Choy, Chong & Verma, 2015).

Sabendo-se que o mercado está em constante mudança e os consumidores mudam a sua perceção relativa ao produto mediante as suas condutas individuais, a generalidade das unidades hoteleiras iniciou a implantação de métodos “green”. Todavia, existe uma carência de estudos no que concerne a países em desenvolvimento além de que a insuficiência de investigações sobre a idiosincrasia do turista em hotéis ecológicos necessita de uma análise detalhada sobre a escolha dos consumidos e também no contributo que a sustentabilidade tem relativamente ao progresso de prioridades de seleção (Verma & Chandra, 2018).

Este trabalho procura responder às seguintes questões relativamente aos hotéis de quatro e cinco estrelas, em Portugal Continental: (i) qual a importância atual que os websites têm num negócio hoteleiro; (ii) de que forma os hotéis de quatro e cinco estrelas, em Portugal comunicam eficazmente as suas práticas sustentáveis através dos *websites*; (iii) aferir se existe uma divulgação adequada nos *websites*, por parte das unidades hoteleiras, relativamente às práticas sustentáveis.

2. Revisão da Literatura

2.1 A Internet no Turismo

A internet tem evoluído de forma progressiva e permanente com tendência para uma crescente massificação a nível mundial. Atualmente não só as empresas, as organizações, a sociedade e todas as áreas afetadas ao contexto socioeconómico, político e cultural têm claramente, planos definidos assentes em diversas áreas tecnológicas como se torna impossível negar a importância da internet como parte integrante da estrutura da comunicação. O avanço tecnológico e a progressão desenvolvida em torno da

internet superaram todas as perspetivas e atualmente vive-se numa era de dependência geral e universal desta ferramenta (Bezahaf, Hutchison, King & Race, 2020) que forçou muitas empresas a repensar a sua forma de atuação no mercado com o auxílio de meios tecnológicos devido às mudanças de comportamento e às limitações ao nível de movimentação (Cvetkovski & Tomanović, 2021). Com o surgimento da pandemia em 2020, a internet sofreu um aumento progressivo de utilizações, nomeadamente em videochamadas, devido ao teletrabalho e conferências familiares e profissionais (Bezahaf et al., 2020).

De um modo geral, em janeiro de 1991 os utilizadores da internet eram apenas de 2,6 milhões de pessoas. Até 2022, o número de utilizadores cresceu mais do dobro relativamente ao primeiro ano de análise (5,001 bilhões de pessoas) (DataReportal, 2022).

Os motivos referidos para a sua utilização eram distintos, destacando-se os 60,2% para procura de informação, 45,1%, procura por marcas e produtos. No que se refere à pesquisa relativamente a destinos turísticos, férias ou serviços/ produtos, ela representa 36.8% das razões que levam os consumidores a utilizarem a internet (DataReportal, 2022).

Desta forma, pode-se referir que a internet está tendencialmente a ser vista como uma fonte impulsionadora de negócios, empresas, organizações e até mesmo da sociedade, ao invés de ser vista como uma ferramenta de trabalho porque permite alavancar medidas económicas, sociais, políticas e ambientais, através por exemplo, do marketing, promoção, gestão e divulgação. É de esperar que a Internet das Coisas (IoT) venha a ser um importante suporte na adaptação da internet das coisas à vida quotidiana (Zikria, Kim, Hahm, Afzal & Aalsalem, 2019). No entanto, é complexo a aplicação da IoT nas tecnologias turísticas devido à vasta quantidade existente de informação e ao desenvolvimento da comunicação (Wang, Kumar, Chen, Gong, Kong, Wei & Gao, 2020).

Os hotéis têm sido capazes de adequar estratégias relacionadas com inteligência artificial aos seus modelos de negócios como acontece com o funcionamento *contactless*, onde os clientes podem proceder ao *check in* automático, encontrar os quartos através de aplicações ou até mesmo obter informações sobre o funcionamento do hotel sem contacto direto com os colaboradores. As estratégias tecnológicas devem ser avaliadas por cada empresa e essa análise deve ter por base o cliente, o contexto e o negócio permitindo assim transformar possíveis ameaças em oportunidades. Com o surgimento do panorama pandémico atual a nível mundial, muitas organizações tiveram de reestruturar o seu modelo de negócios de forma a conseguirem atuar no mercado sem que existisse uma perda total das receitas. Uma das ferramentas utilizadas para a reformulação imposta foi a internet e a inteligência artificial (IA) (Li, Yin, Qiu & Bai, 2021).

Tavakoli & Wijesinghe (2019) defendem que os grupos formados *online* desenvolveram novas variáveis relativamente a complicações sociais, que por sua vez, possuem uma grande interferência nos vários *stakeholders*. No caso dos turistas, o facto

de existir, através da internet, partilha sobre a experiência da estada, poderá influenciar o posicionamento do destino e os potenciais clientes que esse mercado pode alcançar.

A internet pode assim ser utilizada como uma via de comunicação para concretizar negócios, obter informações, aprofundar a socialização, expor expectativas ou resultados de experiências obtidas e efetivar compras de serviços ou produtos. O sistema de viagens também é uma componente no turismo que está a sofrer alterações, dado que os turistas recorrem a informações online sobre o destino ou os produtos do mesmo, nessa pesquisa também existe uma análise concreta das *reviews* feitas de forma a perceber os procedimentos do hotel e instalações (Cvetkovski & Tomanović, 2021).

É possível constatar que a evolução tecnológica tem contribuído positivamente na mudança do paradigma da sociedade, e que as tecnologias referentes às vertentes informativas têm reformulado a operacionalidade e gestão das áreas referentes ao turismo (Law, Leung & Chan, 2019).

2.2 Websites no Turismo e na Hotelaria

Os *websites*, sobretudo no turismo devem ser encarados como ferramentas elementares para os destinos e as empresas dado que compilam elementos fundamentais sobre os produtos ou serviços que neles estão contidos (Shrestha, Wenan, Rajkarnikar, Shrestha & Jeong, 2021). A sua organização é extremamente importante para atingir determinados objetivos de negócio. Um *website* bem estruturado, organizado, onde os utilizadores se sintam seguros e correspondidos, é uma alavanca para alcançar metas de vendas e impulsionar o negócio na sua generalidade (Sarmiento et. al., 2022).

Para que um website seja eficiente, organizado e eficaz, deve conter alguns aspetos principais: navegação, representação gráfica, organização, utilidade de conteúdo, propósito, simplicidade e legibilidade (Garett, Chiu, Zhang & Young, 2016; Sarmiento et. al., 2022).

Importa referir, que existem requisitos mínimos para tornar um *website* mais relevante no concerne à ótica do seu utilizador. A navegação permite o acesso à informação pretendida, com o menor tempo possível, fazendo melhor do uso e aproveitamento do tempo disponível (Rocha, Barbosa, Aganette, 2021). A representação gráfica tem que ver proporcionalmente com as imagens inseridas, as cores e imagens/logótipos, o conteúdo de multimédia e do texto, a atratividade e a esquemática de cores, a utilização dos espaços disponíveis e o tempo de espera relativo ao carregamento do *layout* (Garett et al., 2016).

A sua organização e estruturação permite criar um negócio com maior amplitude de reconhecimento e onde o seu alcance poderá ser superior. A integração do digital nos negócios está a ser incrementada de forma a fornecer um nível de satisfação mais elevado aos seus utilizadores (Gomes & Okano, 2019).

Um *website* tem como objetivo/propósito central criar uma entidade própria para cada área de atividade. As plataformas digitais estão a modificar as empresas e os vários setores o que, conseqüentemente, traz fatores diferenciadores e oportunidades para as

indústrias. A existência de um *website* no setor hoteleiro pode implementar a comunicação e vinculação entre turistas e a população local de um determinado destino (Cvetkovski & Tomanović, 2021). Assim, a leitura de um *website* terá de ser executada de forma simples e clara para que a consulta seja conveniente para qualquer utilizador.

A importância de um *website* na estratégia de comunicação dos hotéis pode ser vista de vários ângulos. A competitividade geral tem como parte integrante o setor turístico que é assinalado por diversas modificações, daí a importância da inserção da inovação nesta área através da oferta de um aumento de produtividade na gestão de vários fatores (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020).

Os *websites* são plataformas digitais que permitem a uma organização divulgar os seus produtos ou serviços, tornando a informação visível a muitas mais pessoas e ajudando a perceber uma experiência, dado que os mesmos contêm *reviews* de experiências dos turistas. Os comentários *online* têm sofrido uma amplificação e são, atualmente, um dos principais focos na gestão de um hotel, dado que, os comentários negativos têm um posicionamento e alcance superiores relativo a possíveis clientes do que, relativamente às *reviews* positivas (Kapeš, Keča, Fugošić, Čuić & Tanković, 2022).

As fontes de informação atualmente são provenientes de vários lugares e sítios, de forma a obter referências concretas (Cvetkovski & Tomanović, 2021). Assim, um hotel pode alavancar o seu negócio através de um *website*. Anteriormente, a comunicação era efetivada através de conversas ou diálogos (boca-a-boca). Com o aparecimento das novas tecnologias, este tipo de socialização informativa passou a ser *online*, através de *webpages* e *websites*, entre consumidores e vendedores (Ivanovska & Perovska, 2021). O crescimento dos comentários *online* em diferentes *websites* estão a criar uma nova forma de transmissão de informação, em substituição àquela anteriormente utilizada, conceptualizada na linguagem vulgar como boca-a-boca (Kapeš et. al, 2022). Assim, através de um *click* nos websites dos hotéis, o acesso a compras, *helpdesk*, pagamentos e outros é muito mais facilitado e descomplexo (Remondes, Serrano & Mena, 2015).

De acordo com um estudo efetivado pelos autores Remondes, Serrano & Mena, (2015), com a avaliação entre mercados B2B, concluíram que as empresas fazem a marcação de viagens através do telefone pela confiabilidade transmitida, pelo website do hotel e internet pela celeridade da operação, através da OTA's devido ao preço praticado, e por fim, antes dos consumidores confirmarem a sua reserva utilizam a internet e os *websites* para pesquisa de informação sobre o destino e o local onde vão permanecer, assim como, comentários sobre o serviço e/ou produto que vão experienciar. Nota-se também neste estudo que as *reviews* negativas efetuadas nos websites dos hotéis têm um impacto proporcional no consumo da experiência.

2.3 A Sustentabilidade no Turismo

A sustentabilidade tem sido um dos conceitos emergentes na sociedade atual procurando-se evitar a degradação do sistema humano a nível ambiental (Feil & Schreiber, 2017) preservar os ecossistemas terrestres com todos os elementos físicos,

químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações (Boff, 2017).

Atualmente a sustentabilidade terá de ser alcançada a três níveis: o desenvolvimento financeiro, a condição ambiental e a equidade social o que significa que ela ultrapassa os aspetos ambientais devendo também integrar métricas financeiras, aspetos socioculturais, vertentes históricas e ângulos políticos, que permitem uma conjuntura mais viável (Carvalho, 2019) e garantir que o ambiente interno das empresas integra os fatores sustentáveis, para aumentar o seu ciclo de vida e, conseqüentemente, permitir o desenvolvimento económico-financeiro (Gutiérrez, Rivillas & Uribe, 2018).

Naturalmente que a sustentabilidade ambiental deve ser equacionada paralelamente à progressão industrial procurando contemplar as repercussões e efeitos, resultantes da utilização de energias no futuro (Mendes, 2019) e precaver eventuais prejuízos que possam suceder à geração futura (Carvalho, 2019). Existem práticas ambientais que podem ser consideradas mais sustentáveis. No entanto, na adoção destes objetivos as empresas devem ter como métricas os *Crítérios Sociais de Desempenho e Crítérios de Desempenho Financeiro* bem como o sucesso dos três fatores primordiais que compõem a pirâmide da sustentabilidade (Dias & Pinto, 2021).

Dado os avanços ao nível da poluição e desgaste existente globalmente, a sustentabilidade tem vindo a ser um tema alvo de análise por parte de variados departamentos empresariais, particularmente na área hoteleira (Ferreira, Pereira & Simões, 2021). Não há dúvidas de que a sustentabilidade ambiental é, atualmente, parte integrante dos diálogos existentes e o foco central são as componentes respeitantes aos recursos naturais renováveis que podem impactar o meio envolvente natural, as empresas e a sociedade (Moreira & Griebeler, 2022).

É importante que a hotelaria influencie os consumidores dos benefícios que acarretam o pagamento mais elevado por práticas ecológicas mais sustentáveis (Bruns-Smith et al., 2015). Os elementos sustentáveis mais relevantes para as empresas são de acordo com Gewehr, Barata & Alves (2019): (i) recursos hídricos; (ii) recursos energéticos; (iii) consumos relacionados com transporte e deslocações; (iv) gestão de consumíveis, poluição e sedimentos/depósitos sólidos ou líquidos.

As práticas sustentáveis nos hotéis são vitais para o bom funcionamento da atividade, nomeadamente, no que concerne à contenção da utilização de recursos naturais. No entanto, Bruns-Smith et al. (2015), defendem que é fundamental e fulcral a satisfação e integração dos consumidores turísticos nestas práticas. Assiste-se hoje a uma mudança comportamental dos consumidores relativa à aceitação das práticas sustentáveis, ou seja, os turistas usufruem dos recursos sustentáveis dos hotéis com maior satisfação. Desta forma a procura e os serviços turísticos estão a sofrer modificações sendo aconselhável a integração da sustentabilidade nos mesmos (Gewehr, Barata & Alves, 2019).

A sustentabilidade ainda é encarada por alguns gestores e diretores hoteleiros como algo secundário no plano de negócios. Contudo a divulgação desta prática é um dos objetivos centrais da ONU defendendo a implementação de mudanças relativas à

eliminação ou diminuição dos níveis de carbono, implementação de métodos ambientais e ecológicos, a inclusão da população e a identificação dos resultados para a ocorrência de alterações ao nível comportamental (Araújo, Silva & Ribeiro, 2020).

A implementação de práticas sustentáveis nas empresas levanta alguns desafios (Almeida, 2020): (i) os planos sustentáveis são desenvolvidos apenas em setores de atividade onde exista uma vontade voluntária comportamental, isto é, se implicar benefícios de rentabilidade económica, maior abrangência da popularidade da marca, melhor integração em sistemas fiscais ou regulamentares *à posteriori*, etc.; (ii) as empresas que possuem pouca rentabilidade financeira não vão assumir compromissos sustentáveis inicialmente, dado que não têm poder de influência sobre os investimentos a serem feitos a nível ambiental; (iii) o estabelecimento de regras será difícil de ser efetuado, dado que o cumprimento destas obrigações não se aplica a instituições individuais; (iv) práticas sustentáveis não são desenvolvidas e implementadas mundialmente, sendo necessário ajustar o mesmo para cada conjuntura.

Os desafios atuais com a implementação de práticas sustentáveis na hotelaria, prendem-se na generalidade com a forma como, no passado, as atividades atuavam. Bergquist et al. (2019) reiteram que muitas das barreiras existentes atualmente foram criadas pelo modo negligente de atuação das empresas no passado o que irá impactar o futuro, quer de forma positiva ou negativa.

Almeida (2020) referencia que, dada a importância que a atividade hoteleira tem no setor empresarial, a responsabilidade desta área na implementação e divulgação de práticas sustentáveis é acrescida. A criação e execução das regras contidas nos manuais de boas práticas de cada hotel é fulcral para acrescentar valor, nomeadamente ambiental. A consciencialização e elucidação dos trabalhadores e turistas para a sustentabilidade hoteleira é vital para alcançar as metas sustentáveis ambientais hoteleiras.

3. Metodología

Sendo a identificação do que se pretende analisar uma das etapas primordiais para posteriormente adotar a metodologia mais indicada (Lima, 2021), podemos referir que a pergunta principal de partida será: identificar a importância que os *websites* referentes aos hotéis de quatro e cinco estrelas, em Portugal Continental, podem ter na divulgação das práticas de sustentabilidade ambiental.

Em termos de métodos e abordagens de pesquisa adotou-se uma metodologia qualitativa com a finalidade de analisar estrutura social dos factos, tentando identificar os conteúdos principais e entender conjunturas singulares e multifacetadas (Neto, 2017).

A abordagem de pesquisa apoiou-se na netnografia que é um tipo de pesquisa baseado em informações contidas em plataformas *online*, e que tem como objetivo o domínio de factos interligados com a etnografia, a cultura e fatores sociais (Pereira & Monteiro, 2019). Apesar da netnografia ter sido desenvolvida e aprofundada desde os anos 90, a sua adaptabilidade nas áreas de investigação não é uma das métricas mais

utilizadas para a pesquisa e estudo de alguns temas como acontece com os estudos no turismo. Tavakoli & Wijesinghe (2019) defendem a importância da utilização da internet como uma ferramenta de pesquisa para processos de investigação já que a netnografia permite que seja constatada por uma experiência mais organizada, sistematizada e coordenada ao nível da esfera online (Ferreira, 2015). A netnografia deve ser encarada como uma metodologia que alarga as possibilidades da etnografia comum, com o objetivo de relacionar as competências tecnológicas com aquilo que já existe (Pereira & Monteiro, 2019).

Esta metodologia incorpora algumas vantagens: (i) superior alcance de informações, dados e/ou métricas; (ii) multiplicidade de teorias e informações provenientes de variados autores; (iii) interligação de informações e de comunicações; (iv) possibilidade de guardar automaticamente ficheiros e dados (Kozinets, 2014); (v) recolha rápida de informação *online*, recolha e armazenamento de dados, interatividade e análise de informação que, de uma forma mais inovadora, permitem reunir noções e conceitos (Kozinets, 2015) e (vi) obtenção de dados mais amplos, dado que existe informação que apenas está exposta em plataformas *online* (Costello, McDermott & Wallace, 2017).

De acordo com os dados disponíveis na plataforma do Turismo de Portugal, referente ao ano de 2022, existiam 636 hotéis de quatro e cinco estrelas em Portugal Continental (NUTS II) que serviram de amostra: Norte (151 de quatro estrelas e 51 de cinco estrelas), Centro (125 de quatro estrelas e 12 de cinco estrelas), Área Metropolitana de Lisboa (123 de quatro estrelas e 52 de cinco estrelas), Alentejo (34 de quatro estrelas e 6 de cinco estrelas), Algarve (68 de quatro estrelas e 34 de cinco estrelas) (Adaptado de Turismo de Portugal, 2022).

Neste artigo foram estudados, os hotéis de quatro e cinco estrelas representados nas NUTS II, que procedem à divulgação de práticas sustentáveis através dos seus websites.

É importante referir a discussão apresentada apenas contempla os hotéis que divulgam as práticas sustentáveis nos respetivos websites. Todavia, isto, não quer dizer que os hotéis não mencionados não tenham modelos de sustentabilidade aplicados, mas dado que não os divulgam foram eliminados.

4. Estudo de Caso e Resultados

4.1 Práticas Sustentáveis na NUT Norte

Foram analisados a totalidade dos 151 hotéis de quatro estrelas existentes em Portugal Continental, através dos websites de cada um. Nesta região, os fatores mais referenciados foram: gestão de faturas digitalizadas e postos de carga para veículos elétricos. Seguem-se as certificações de práticas sustentáveis; integração do hotel no meio envolvente sem prejudicar a traça original e histórica do ambiente natural; política ambiental, que se compromete com os valores assentes na globalidade da sustentabilidade; diminuição elétrica; restrição do consumo de água; reciclagem; Rótulo Ecológico Europeu e certificação da Chave Verde; implementação de painéis solares e

fotovoltaicos; separação de lixo orgânico; preocupação com desperdício alimentar; uso de equipamentos com classe energética A; implementação de espaços verdes; adequação dos detergentes e desinfetantes de acordo com normas sustentáveis; gestão de resíduos; atuação direta na preservação de recursos culturais e naturais; regeneração urbana; consciencialização de equipa interna e externa (fornecedores e clientes) para a implementação de práticas sustentáveis; implementação de *Programa Seeds - Grow the Future by The Editory*, para promoção, desenvolvimento e implementação de práticas sustentáveis no hotel (The Editory House Hotel); adoção de práticas sustentáveis com inclusão do *staff*, medidas de reciclagem, gestão adequada de recursos, reciclagem, uso adequado de *amenities* e uso de tecnologia para aplicação de práticas ambientais mais sustentáveis.; aluguer de bicicletas elétricas para turistas.

Concluiu-se que apenas 39 hotéis de quatro estrelas (25,8%) optaram por divulgar as suas práticas sustentáveis na NUT Norte.

Relativamente aos *websites* dos hotéis de cinco estrelas, analisaram-se todos os hotéis e verificou-se: gestão de faturas digitalizadas; eficácia sobre a energia; reciclagem de resíduos; redução de papel; diminuição da utilização de água; implementação de espaços verdes; utilização de painéis solares e sistema de aquecimento térmico; redução de consumo energético e hídrico; inclusão de membros externos e internos na implementação e desenvolvimento das práticas contidas nos planos estratégicos sustentáveis; postos de carga de veículos elétricos; utilização de materiais locais, respeito pela natureza, sistema de purificação de água para produção de água potável e abolição de plásticos.

Apenas 10 dos hotéis de cinco estrelas divulgam os seus modelos sustentáveis, o que representa um peso de aproximadamente 19,6%.

4.2 Práticas Sustentáveis na NUT Centro

No caso dos hotéis de quatro estrelas, a prática que mais apareceu nesta zona, foi a utilização de painéis solares para redução do consumo de energia, a existência de postos de carregamento para carros elétricos e a adoção de uma política de responsabilidade ambiental.

Sensibilização dos clientes e colaboradores para as práticas sustentáveis, incorporação de elementos sustentáveis, gestão de recursos e resíduos, design e uso de materiais mais sustentáveis, poupança de água, energia, financiamento de plantação de árvores, carregamento de veículos elétricos, preservação do património, Certificado “*Green Key*” obtido através de boas práticas ambientais, diminuição da emissão de gases CO₂, gestão de faturas digitalizadas, reciclagem de pilhas e óleos alimentares, criação de horta sustentável, reaproveitamento de recursos naturais para tratamentos de spa, plantação de árvores, reciclagem e iluminação LED.

Nesta NUT, relativamente aos 125 hotéis de quatro estrelas, existem 30 hotéis que optaram por divulgar as práticas sustentáveis no seu website, o que representa 24%.

Quanto aos hotéis de cinco estrelas, destaca-se: a política de sustentabilidade ambiental que respeita o espaço envolvente, consumo responsável, eficiência energética, limitação de utilização de água, carregamento para carros elétricos e reciclagem, produção autónoma de produtos alimentares. Gestão de resíduos e de energia.

Da totalidade dos 12 hotéis de cinco estrelas estudados apenas três, na NUT Centro, fizeram a divulgação dos seus moldes sustentáveis no *website*.

4.3 Práticas Sustentáveis na NUT Área Metropolitana de Lisboa

Nesta área existiam 36 hotéis de quatro estrelas a divulgar as práticas sustentáveis, aproximadamente 29% da totalidade dos 123 hotéis que cumpriram o critério em análise.

Destacam-se as seguintes medidas: gestão de faturação digitalizada para reduzir o consumo de papel, postos de carregamento para veículos elétricos, envolvimento do hotel em práticas mais sustentáveis, política sustentável para diminuir a pegada ambiental, planificação de viagem e estadia mais sustentável, planos de responsabilidade social e cumprimento de objetivos que estão incluídos nas normas e certificações sustentáveis, redução de gastos energéticos, poupança de água, resíduos, eliminação de plásticos, certificação, iluminação com tecnologia LED, Utilização de dispensadores para *amenities*, geração de impacto ambientalmente responsável através do envolvimento dos colaboradores, clientes e sociedade local, redução de emissões de carbono, plantação de árvores

Relativamente aos hotéis de cinco estrelas, 26 (50%) hotéis procederam à divulgação da sustentabilidade ambiental através do *website*.

Destacam-se os seguintes aspetos: postos de carregamento para carros elétricos, redução do consumo de papel, política “*Wave of Change*” que se rege por princípios de sustentabilidade ambiental, como por exemplo, na redução de plásticos, redução de emissões de carbono, medidas que apoiam a saúde ecológica costeira (todos os produtos provenientes do mar são colhidos de forma ambientalmente responsável), gestão baseada em práticas sustentáveis como diminuição do consumo de recursos hídricos e energéticos, divulgação e preservação dos recursos naturais locais, certificado “*Earth Check*” (Memmo Príncipe Real) que obriga à utilização de produtos biodegradáveis, utilização consciente de recursos e implementação de uma política cujo clientes e *staff* têm de cumprir para tornar o meio mais sustentável, intuito de minimizar o desperdício, preservar a natureza, melhorar a qualidade do ambiente e diminuição do impacto causado pela operação do hotel, Obtenção de certificado “*We Care*” pela adoção de práticas ambientais sustentáveis (Hotel Palácio do Governador), redução da pegada ecológica, geração de impacto ambientalmente responsável através do envolvimento dos colaboradores, clientes e sociedade local.

4.4 Práticas Sustentáveis na NUT Alentejo

Da totalidade dos 34 hotéis existentes, existiam 12 (35%) que comunicaram no *website* o desenvolvimento e implementação de práticas ambientalmente responsáveis e sustentáveis. Destacam-se as seguintes práticas: postos de carregamento para carros elétricos, prémios e certificações por práticas sustentáveis ambientais, produção e utilização de produtos ecológicos e naturais para tratamentos estéticos, filosofia sustentável vigente na regeneração e preservação do património e meio envolvente, com painéis solares, células fotovoltaicas, redução do consumo de água e energia, iluminação de baixo consumo em todo o edifício, preservação de recursos naturais, reutilização de recursos hídricos e eficiência energética, uso de infraestruturas renováveis e produção ecológica de alimentos na propriedade do hotel.

Quanto aos hotéis de cinco estrelas, 4 (67%) divulgaram a aplicabilidade da sustentabilidade nas suas unidades hoteleiras. As principais práticas referidas foram: postos de carregamento para veículos elétricos e aproveitamento sustentável dos recursos naturais e locais, gestão sustentada de recursos hídricos, aproveitamento de energia solar, eliminação ou redução do impacto, gestão otimizada dos recursos, gestão de resíduos, cultura biológica, eficiência energética, gestão de recursos hídricos, parcerias com empresas com políticas sustentáveis.

4.5 Práticas Sustentáveis na NUT Algarve

Nesta região, 28 (41%) hotéis apostaram na divulgação das métricas sustentáveis nos seus *websites*.

As principais práticas assinaladas foram: política de responsabilidade sustentabilidade ligada à utilização de energia 100% renovável, gestão e aproveitamento de recursos, utilização de sistemas ecológicos e barcos ecológicos, redução de resíduos, postos de carregamento para carros elétricos, poupança de energia, uso de produtos *eco-friendly*, gestão de recursos, onde os clientes e o *staff* são parte integrante do desenvolvimento destas medidas, utilização de painéis solares, utilização de energias renováveis, eliminação de materiais descartáveis, implementação de espaços verdes, redução do papel, preservação de património e estruturas existentes, prémios e certificações por práticas sustentáveis ambientais, utilização de produtos orgânicos, instalação de equipamentos que permitem consumos mais baixos, reutilização e redução de papel, incentivo de passeios a pé e utilização de transportes públicos, contadores energéticos e controlo do consumo energéticos

Quanto aos hotéis de cinco estrelas, 17 (50%) dos hotéis existentes, procederam à divulgação do critério em análise nos seus *websites*, tendo destacado: circulação obrigatória de carros elétricos dentro do perímetro do hotel, de forma a manter a qualidade do ar e reduzir a poluição, 90% dos alimentos sem pegada de carbono (existência de horta biológica), manutenção de espaços verdes dentro do hotel, postos de carregamento para carros elétricos, obtenção de certificado “*We Care*” pela adoção

de práticas ambientais sustentáveis, gestão controlada de recursos e resíduos, reciclagem e parcerias com empresas que promovem o bem-estar do meio envolvente e animal, escolha de fornecedores que têm práticas sustentáveis, redução de consumo energético, água e produtos de limpeza, produção sustentada, reciclagem, redução do uso de plásticos.

É possível depreender que a NUT que apresenta maior percentagem de divulgação de práticas sustentáveis, é a do Alentejo, mais concretamente os hotéis de cinco estrelas.

A que apresenta menor percentagem é a NUT Norte, referente aos hotéis de cinco estrelas. A análise do quadro também é indicativa de que quanto mais a sul de Portugal Continental, maior é a existência de divulgação, por parte dos hotéis, relativamente às práticas e éticas desenvolvidas sobre a responsabilidade sustentável ambiental.

Este estudo também demonstra que existe uma predominância quase geral da comunicação da sustentabilidade dos hotéis de cinco estrelas em comparação com os de quatro estrelas.

Na globalidade, as NUT's que apresentam maior percentagem tendo em conta o critério analisado, é o Alentejo e o Algarve, e as que apresentam menor percentagem são a região Norte e Centro.

5. Conclusão

A sustentabilidade ambiental é um fator que deve ser tido em consideração quando se aborda o turismo e que exige que todos os fatores internos e externos à empresa atuem com o intuito de reduzir o impacto e simultaneamente alerte e inclua os hóspedes nesta missão. Verificou-se que atualmente e com o crescimento exponencial das novas tecnologias um *website* pode ser bastante relevante e tornar-se uma alavanca para o sucesso de um negócio, mais concretamente, para a hotelaria. Todos os hotéis de quatro e cinco estrelas analisados tinham um *website* específico com informações relevantes para a estadia. Apesar de poder ser uma ferramenta de divulgação bastante importante, a sustentabilidade é ainda uma estratégia secundária na maioria dos modelos de negócios das unidades hoteleiras, e por esse facto, a opção de divulgação das estratégias é ainda irrelevante, dado que existem inúmeros fatores considerados mais prioritários no serviço.

Dado que não existe muita informação, apelo e alerta aos consumidores turísticos para estes fatores sustentáveis, as características ecológicas podem não vir a ser notadas com a mesma importância que outros aspetos do serviço, como acontece com a limpeza e a relação qualidade preço. Desta forma, a hotelaria precisa ainda de traçar um percurso com o objetivo de promover e alertar para as consequências que poderão advir das práticas positivas e, posteriormente integrar os clientes nas estratégias a serem desenvolvidas.

Os *websites* podem ter um papel muito interessante para serem uma fonte de divulgação, nomeadamente nos hotéis de quatro e cinco estrelas, das práticas sustentáveis e ecológicas. Dado que estamos numa era tecnológica, o marketing digital

torna-se cada vez mais um princípio de divulgação dos serviços e também das estratégias que podem motivar os clientes a visitar uma determinada unidade hoteleira e mostrar os benefícios que a mesma pode causar interna e externamente ao hotel (Sarmiento, Abranja & Carvalho, 2022).

De forma mais específica, relativamente ao objetivo: avaliar a importância atual que os websites têm num negócio hoteleiro, concluiu-se que os *websites* são importantes para demonstrar o serviço proposto, promover e divulgar as comodidades existentes, adotar estratégias indiretas de captação e manutenção dos clientes o que pode ser feito através da oferta do melhor preço ou algum desconto sobre a tarifa.

Por outras palavras, um *website* pode revelar-se uma das estratégias mais importantes para a gestão de clientes, dado que é através do mesmo, que muitos hóspedes recorrem para entender o serviço e o foco da unidade hoteleira. Desta forma, se existir um *website user friendly*, que consiga captar a atenção do cliente, seja sucinto e claro na sua linguagem, com cores e imagens apelativas e que sumarizem a experiência, são fatores que podem impulsionar a concretização da reserva.

Quanto ao segundo objetivo: compreender se os hotéis de quatro e cinco estrelas em Portugal comunicam eficazmente as suas práticas sustentáveis através dos *websites*, concluiu-se que os resultados obtidos não são claros, ou seja, existe ainda um número limitado de hotéis que divulgam as suas estratégias ambientais. As unidades hoteleiras que optam por divulgar as suas práticas promovem-nas de forma adequada e clara. Os que optam por não o fazer, não divulgam ou apenas colocam determinados símbolos ilustrativos que indicam a utilização de métricas ecológicas impedindo os hóspedes que não conhecem estes fatores ou que não estão por dentro destas matérias, de associar as imagens colocadas com as práticas que possam vir a estar a ser aplicadas.

Verificou-se que os hotéis de quatro e cinco estrelas existentes em Portugal Continental comunicam de forma eficiente e eficaz as suas práticas. Muitas unidades optam por ter no seu *website* uma página diferenciada para a explicação dos modelos de atuação na sustentabilidade, outros elegem a elaboração de ficheiros pdf ou manuais que indicam os objetivos sustentáveis e que procedimentos seguem para atingi-los. Finalmente, outros divulgam as suas práticas através da página central pertencente à cadeia hoteleira. Assim, pode-se concluir que todos os hotéis selecionados têm uma comunicação e divulgação da sustentabilidade efetuada de forma eficiente e eficaz, *user-friendly*, concisa e clara.

Relativamente ao terceiro objetivo: aferir se existe uma divulgação adequada nos *websites*, por parte das unidades hoteleiras, relativamente às práticas sustentáveis, concluiu-se que toda a informação que consta dos *websites* dos hotéis que têm assumidamente práticas ecológicas, é clara, precisa e adequada para se ter uma visão geral e global dos objetivos existentes. Praticamente em quase toda a totalidade dos *websites* analisados e selecionados, existe primeiro uma demonstração dos objetivos e da visão que têm e de seguida evidenciam as estratégias em curso e as formas propostas para alcançar os objetivos. Praticamente todos os hotéis demonstram uma preocupação com a pegada ecológica, a diminuição do consumo de recursos, o estabelecimento de

regras para procedimentos da reciclagem e resíduos e, não menos importante, instituição de regras internas que provoquem uma mudança positiva no ambiente, como por exemplo, mudar as toalhas e lençóis dos quartos por solicitação dos clientes entre outros aspetos.

Com o exposto, pode afirmar-se que os *websites* que promovem o desenvolvimento de métodos ambientalmente responsáveis, são adequados ao nível da exposição de informação.

Referências

- Alexander, S. (2002). Green hotels: Opportunities and resources for success. *Journal of Management*. 1, 2-9.
- Almeida, P. (2020). Gestão de Destinos Turísticos. *Politécnico de Leiria*. 1(1), 3-226. DOI: 10.25766/w86c-9548.
- Andrade, R., Tachizawa, T., & Carvalho, A. (2002). *Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. Makron Books: São Paulo.
- Araújo, E., Silva, M. & Ribeiro, R. (2020). Sustentabilidade e descarbonização: desafios práticos. *CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. 1, 5-147.
- Bergquist, A., Cole, S., Ehrenfeld, J., King, A., & Schendler, A. (2019). Understanding and overcoming roadblocks to environmental sustainability: Past roads and future prospects. *Business History Review*. 93(1), 127–148. DOI: <https://doi.org/10.1017/S000768051900031X>.
- Bezahaf, M. Hutchison, D., King, D. & Race, N. (2020). Internet Evolution: Critical Issues. *Lancaster University*. 5-14.
- Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H. e Verma, R. (2015). Environmental Sustainability in the Hospitality- Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction. *Center for Hospitality Research Publications*. 15(3), 6–16.
- Carvalho, G. (2019). Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: uma visão contemporânea. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*. 8(1), 779-792. DOI: 10.19177/rgsa.v8e12019779-792.
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. 16(1), 1-12.
- Cvetkovski, T. & Tomanović, V. (2021). Digital Communication – Convenience or Necessity of Modern Tourism?. *Megatrend Revija*. 18(3), pp. 35-52. DOI: 10.5937/MegRev2103035C.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: April Global Statshot Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. [acesso a 05 de maio de 2022].

- Dias, I., & Pinto, A. (2021). Impacts of eCommerce on Environmental Sustainability. *Research Bulletin (Cadernos De Investigação) of the Master in E-Business*. 1(1), 1-10.
- Feil, A. & Schreiber, D. (2017). Sustainability and sustainable development: unraveling overlays and scope of their meanings. *Cadernos EBAPE.BR*. 14(3), 667-681.
- Ferreira, C. (2015). *Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in Second Life*. *Estudos em Comunicação*. 18(1), 35-59
- Ferreira, S. Pereira, O. & Simões, C. (2021). Sustentabilidade Ambiental na Indústria Hoteleira: Uma perspetiva dos gestores de hotéis ecológicos em Portugal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 1(9), 150-170. DOI: 10.54663/2182-9306.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young, S. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1-14.
- Gewehr, F., Barata, A. & Alves, R. (2019). Análise de práticas sustentáveis em empresas que utilizam relatório Global Reporting Initiative (GRI). *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*. 17(8), 25-49.
- Gomes, J. & Okano, M. (2019). Plataformas Digitais como Modelos de Negócio: uma Pesquisa Exploratória. *South American Development Society Journal*. 13(5), 232-254. DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v5i13p232-254.
- Gutiérrez, W., Rivillas, C. & Uribe, G. (2018). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 26(1), 163-180.
- Ivanovska, L. & Perovska, F. (2021). Online Customer Reviews as Sources of Information. *Journal of Sustainable Development*. 11(26), 56-69.
- Kapeš, J., Keča, K., Fugošić, N., Čuić Tanković, A. (2022). Management Response Strategies to a Negative Online Review: Influence on Potential Guests' Trust. *Tourism and Hospitality Management*. 28(1), 1-27. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.28.1.1>
- Kozinets, R. (2014). *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data*. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, Sage: London, 262-275
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. (2^aed.). Londres: Sage Publications Ltd.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 34(1), 1-8.
- Law, R., Leung, D. & Chan, I. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(2), 511-534. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2018-0586.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H. & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International*

- Journal of Hospitality Management.* 95, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>.
- Lima, L. (2021). Contribuição da Metodologia na Investigação Científica. *Revista de Administração do Cesmac.* 9(1), 85-94.
- Mendes, M. (2019). Museus e Sustentabilidade Ambiental. *Cadernos De Sociomuseologia.* 57(13), 41-60.
- Moreira, L. & Griebeler, M. (2022). Uma Análise Qualitativa sobre Concepções da Sustentabilidade Ambiental. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo.* 7(1), 117-139.
- Neto, O. (2017). *Métodos e Técnicas de Pesquisa.* (1ªed.) Santa Catarina: Argos.
- Pereira, A. & Monteiro, J. (2019). *A Netnografia como Método de Estudo de Comportamento em Ambientes Digitais.* Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade. 3(1), 172-180.
- Remondes, J. Serrano, V. & Mena, R. (2015). Marketing On-Line, Comércio Eletrónico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em Mercados Business-to-Business. *Revista Iberoamericana de Turismo.* 5(1), 114-130.
- Rocha, V., Barbosa, R. & Aganette, E. (2021). Usabilidade: um estudo de prática da arquitetura da informação em website. *Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação.* 1, 1-8.
- Sarmiento, E.; Abranja, N., & Carvalho, R. (2022). *Plano de Marketing e Marketing digital na Hotelaria e no Turismo.* Portugal, Lidel.
- Shrestha, D., Wenan, T., Rajkarnikar, N., Shrestha, D. & Jeong, S. (2021). Study and Evaluation of Tourism Websites based on User Perspective. *Journal of Internet Computing and Services.* 22(4), 65-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2021.22.4.65>
- Tavakoli, R. & Wijesinghe, S. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives.* 29, 48-55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Turismo de Portugal. (2022). *Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos.* Disponível em: https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx?FiltroVisivel=True%20TURISMO%20DE%20PORTUGAL. [acesso a 02 de agosto de 2022].
- Verma, V., & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability.* 20(3), pp. 1347–1363. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>
- Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z. Kong, X. Wei, W. & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI. *IEEE Network.* 34(6), pp. 295-301. DOI: 10.1109/MNET.011.2000250.
- Zikria, Y., Kim, S., Hahm, O., Afzal, M. & Aalsalem, M. (2019). Internet of Things (IoT) Operating Systems Management: Opportunities, Challenges, and Solution. *Sensors.* 19, pp. 1-10. DOI:10.3390/s19081793.