

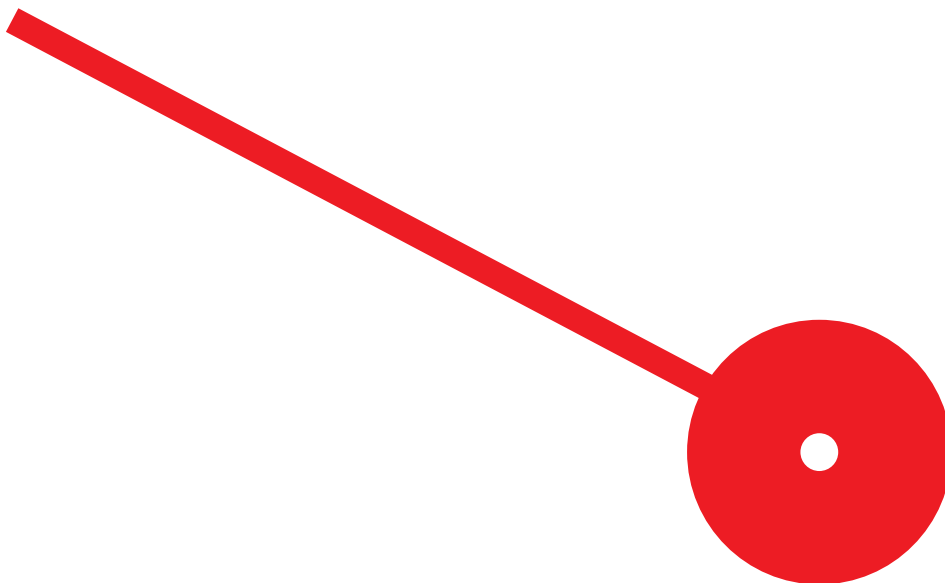


Comunicação de Sustentabilidade- Um estudo dos websites de hotéis de 4 e 5 estrelas na Área Metropolitana do Porto.

Ana Miguel de Sá Pereira

06/2025

-Ana Miguel de Sá Pereira. Comunicação de Sustentabilidade- Um estudo dos websites de hotéis de 4 e 5 estrelas na Área Metropolitana do Porto. 06/2025



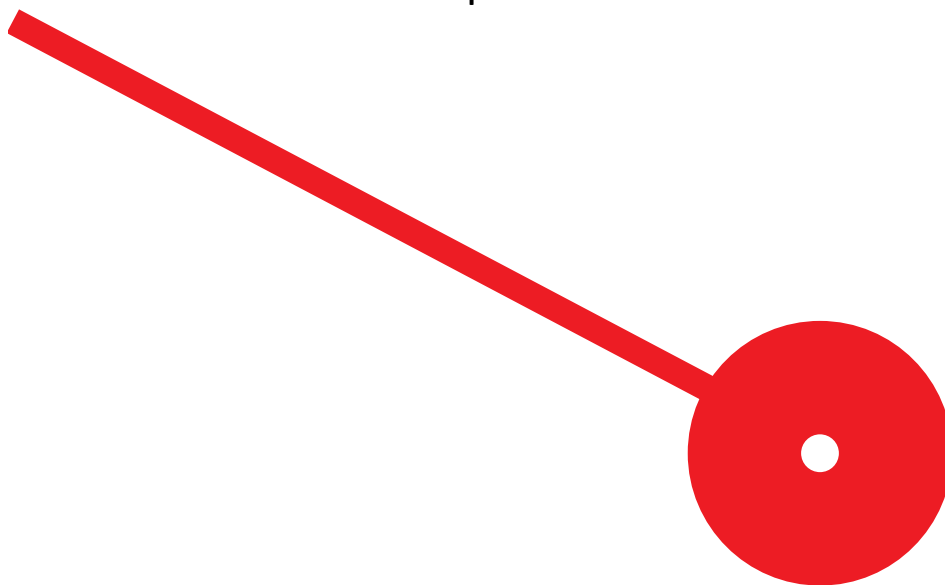


Comunicação de Sustentabilidade- Um estudo dos websites de hotéis de 4 e 5 estrelas na Área metropolitana do Porto.

Ana Miguel de Sá Pereira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Arminda Sequeira e Prof. Luciana Oliveira.

Ana Miguel de Sá Pereira. Comunicação de Sustentabilidade- Um estudo dos websites de hotéis de 4 e 5 estrelas na Área Metropolitana do Porto.
06/2025



Dedicatória

Dedico esta tese à minha família, que é o meu porto seguro. Pelo amor constante, pelas palavras que me levantaram nos dias difíceis e por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidava. Este caminho foi também vosso.

Agradecimentos

A realização desta tese representa não apenas o culminar de um percurso académico, mas também um processo pessoal e coletivo, construído com o apoio, incentivo e presença de pessoas que, de diferentes formas, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Agradeço profundamente à minha família, pelo amor incondicional, pela força nos momentos de dúvida e pela paciência e compreensão em todas as etapas deste percurso. Foram o meu alicerce e a minha maior motivação. Aos meus amigos, que souberam equilibrar a leveza com o encorajamento, deixo um agradecimento especial pelas palavras certas e pela presença constante, mesmo nos dias mais desafiantes.

Expresso também a minha gratidão a todas as pessoas que colaboraram direta ou indiretamente com esta investigação, contribuindo com informações, disponibilidade ou apoio técnico, e tornando possível a concretização deste estudo.

Quero dirigir um reconhecimento muito especial às minhas orientadoras, a Professora Doutora Luciana Oliveira e a Professora Arminda Sá Sequeira. A sua orientação rigorosa, o seu entusiasmo académico e a sua generosidade intelectual foram fundamentais para o desenvolvimento desta tese. Agradeço a confiança depositada, os desafios propostos e a constante disponibilidade ao longo de todo o processo. Foram, sem dúvida, orientadoras extraordinárias, e terei sempre uma profunda admiração e gratidão pelo vosso acompanhamento atento e humano.

Por fim, ao ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto –, agradeço a oportunidade de crescimento académico e pessoal, e o ambiente de exigência e partilha que marcou esta etapa da minha vida.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação de sustentabilidade nos hotéis de 4 e 5 estrelas da área metropolitana do Porto, com foco nas estratégias adotadas pelas unidades hoteleiras para promover as suas práticas ambientais e sociais através dos seus sites. A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel crescente na comunicação em todas as indústrias com especial no setor do turismo e hotelaria, para responder às preocupações dos consumidores que estão cada vez mais atentos às práticas ecológicas e responsáveis dos hotéis que escolhem para as suas estadias. Nesse contexto, o marketing verde, conceito introduzido por Peattie (1995), surge como uma ferramenta estratégica para comunicar as iniciativas sustentáveis, tendo como propósito fortalecer a imagem projetada das empresas e atrair um público consciente. A presente pesquisa tem como fundamento abordar também a relação entre luxo e práticas ecológicas, e como esses hotéis equilibram a experiência premium com o compromisso ambiental. Além disso, a análise foca-se nos elementos presentes na comunicação de sustentabilidade dos hotéis selecionados, destacando aspetos como a clareza da mensagem, a presença (ou ausência) de narrativas envolventes e o nível de transparência na apresentação das práticas sustentáveis. O estudo revela ainda as melhores práticas de comunicação sustentável nos sites dos hotéis e a importância de uma abordagem autêntica que exclui o *greenwashing*. Através da análise de conteúdos dos sites dos hotéis selecionados, este trabalho contribui para a compreensão de como os hotéis de quatro e cinco estrelas utilizam a comunicação digital para promover as suas práticas sustentáveis, destacando as boas estratégias de marketing verde bem como as áreas que necessitam de mais desenvolvimento.

Palavras-chave: Comunicação de sustentabilidade; Marketing verde, Área Metropolitana do Porto, Turismo Sustentável

Abstract

The present study aims to analyze sustainability communication in 4- and 5-star hotels located in the Metropolitan Area of Porto, with a focus on the strategies adopted by these hospitality units to promote their environmental and social practices through their websites. Sustainability has been assuming an increasingly prominent role in communication across all industries, particularly in the tourism and hospitality sector, in response to consumers' growing concerns about the ecological and responsible practices of the hotels they choose for their stays. In this context, green marketing, a concept introduced by Peattie (1995), emerges as a strategic tool for communicating sustainable initiatives, aiming to strengthen the projected image of companies and attract a conscious audience. This research also seeks to explore the relationship between luxury and ecological practices, and how these hotels balance a premium experience with environmental commitment. Furthermore, the analysis focuses on the elements present in the sustainability communication of the selected hotels, highlighting aspects such as message clarity, the presence (or absence) of engaging narratives, and the level of transparency in the presentation of sustainable practices. The study also identifies best practices in sustainable communication on hotel websites and underscores the importance of an authentic approach that avoids greenwashing. Through content analysis of the selected hotel websites, this work contributes to a better understanding of how four and five star hotels in the Metropolitan Area of Porto use digital communication to promote their sustainable practices, highlighting both effective green marketing strategies and areas that require further development.

Keywords: Sustainability Communication; Green Marketing; Metropolitan Area of Porto; Sustainable Tourism

Índice

1	Introdução.....	2
2	Evolução do conceito de sustentabilidade.....	5
2.1	Os três pilares da Sustentabilidade.....	6
2.2	O pilar ambiental.....	6
2.2.1	Mudanças climáticas e a necessidade de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa.....	7
2.2.2	Degradação da biodiversidade devido à desflorestação, urbanização e exploração excessiva dos recursos naturais.....	7
2.2.3	Gestão sustentável de recursos (água, energia e solo) para evitar a sobrecarga ecológica.....	8
2.3	O pilar económico.....	9
2.4	O pilar social.....	11
2.5	O papel do turismo no desenvolvimento sustentável.....	13
3	Sustentabilidade no setor hoteleiro.....	16
3.1	Práticas sustentáveis: principais áreas de atuação.....	19
3.2	Normas e certificações ambientais.....	20
3.3	Sustentabilidade nos hotéis de luxo: desafios e oportunidades.....	23
4	Comunicação de Sustentabilidade.....	25
4.1	Desafios na comunicação de Sustentabilidade.....	27
4.2	<i>Greenwashing</i> : riscos e impactos na perceção do consumidor.....	29
5	Comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros.....	31
5.1	Elementos essenciais para uma comunicação eficaz de sustentabilidade nos websites.....	31
5.2	Critérios de análise de sustentabilidade nos websites hoteleiros.....	33
5.3	Estudo prévio sobre a comunicação de sustentabilidade na hotelaria.....	35
6	Hotéis de 4 e 5 estrelas na cidade do Porto.....	36
6.1	Caracterização da hotelaria de segmento superior no Porto.....	37
6.2	Crescimento e relevância dos hotéis de 4 e 5 estrelas no Porto.....	38
6.3	Políticas de sustentabilidade no setor hoteleiro de luxo em Portugal.....	39
6.4	Estudos prévios sobre sustentabilidade na hotelaria do Porto.....	40
7	Contextualização da hotelaria de segmento superior na Área Metropolitana do Porto.....	42
8	Enquadramento metodológico.....	43
8.1	Questão de investigação e objetivos.....	43
8.2	Desenho da investigação e procedimentos.....	44
8.3	Análise de conteúdo.....	49
9	Resultados.....	53

9.1	Avaliação das dimensões da RSC	53
9.1.1	Políticas	54
9.1.2	Laboral.....	56
9.1.3	Socioeconómico.....	59
9.1.4	Ambiental	62
9.1.5	Envolvimento do cliente.....	66
9.1.6	Transparência.....	69
9.2	Critérios complementares (Avaliação da interface - website).....	73
9.2.1	Tipo de discurso.....	74
9.2.2	Nível de detalhe	78
9.2.3	Posicionamento da informação.....	81
9.2.4	Certificações ambientais.....	84
9.2.5	Elementos multimédia	87
9.2.6	Relatórios de sustentabilidade	89
9.2.7	Atualização da informação	91
10	Recomendações para otimizar a comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros da Área Metropolitana do Porto	94
11	Conclusão	100
12	Contribuições e impactos esperados	102
13	Limitações do estudo	104
14	Recomendações para trabalhos futuros	105

Lista de Figuras

Figura 1 Metas estratégicas de sustentabilidade comunicadas no Relatório de Impacto FY23-24 do The Social Hub.....	55
Figura 2 Distribuição demográfica dos colaboradores do The Social Hub.....	58
Figura 3 Secção do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pestana (2018), destacando iniciativas sociais do programa <i>Planet Guest</i> , comunicadas de forma agregada.	61
Figura 4 Certificações ambientais e políticas do NEYA Porto Hotel	64
Figura 5 Investimentos em energias renováveis, separação de resíduos e medidas de eficiência energética	64
Figura 6 Dados da Self ID Survey sobre diversidade e inclusão dos colaboradores do The Social Hub Porto.....	67
Figura 7 Iniciativas de voluntariado comunitário promovidas pelo The Social Hub Porto, evidenciando o envolvimento de hóspedes, colaboradores e comunidade local.....	68
Figura 8 Exemplo de discurso aspiracional no website do The Social Hub Porto, integrando linguagem emocional, responsabilidade social e apelo à ação.....	76
Figura 9 Excerto do website PortoBay Hotels com descrição de medidas concretas de eficiência energética, incluindo instalação de painéis solares, lâmpadas de baixo consumo, sensores de movimento e eletrodomésticos eficientes.	80
Figura 10 Menu principal do site do Grupo Pestana com a secção “Sustentabilidade” e acesso direto a iniciativas e relatórios ambientais e sociais.	83
Figura 11 Certificação Green Key comunicada no website do NEYA Porto Hotel, com descrição das exigências e princípios associados ao selo.....	86
Figura 12 Vídeo institucional sobre impacto social e ambiental inserido na página “Impacto” do The Social Hub Porto.....	88
Figura 13 Secção de “Relatórios de Sustentabilidade” do website institucional do Grupo Pestana, com acesso direto a publicações anuais desde 2009.	91

Lista de Tabelas

Tabela 1 Grelha de seriação de hotéis baseada em 3 critérios e desempate das avaliações das plataformas Booking e Tripadvisor.....	47
Tabela 2 Hotéis com a pontuação máxima e as respetivas médias	48
Tabela 3 Quadro Comparativo: Implementação do modelo de Font et al. (2012)	50
Tabela 4 Políticas de sustentabilidade: pontuação atribuída e evidências comunicadas nos websites dos hotéis da amostra.....	54
Tabela 5 Práticas laborais: pontuação atribuída e evidências comunicadas nos websites dos hotéis da amostra.....	57
Tabela 6 Ações com impacto socioeconómico comunicadas pelos hotéis da amostra, ilustradas por excertos textuais representativos e pontuação atribuída.	60
Tabela 7 Comunicação de práticas ambientais nos websites dos hotéis da amostra, com pontuação e excertos textuais ilustrativos do grau de compromisso ambiental.	63
Tabela 8 Iniciativas de envolvimento do cliente na sustentabilidade comunicadas pelos hotéis da amostra, acompanhadas de pontuações e excertos ilustrativos.	66
Tabela 9 Grau de transparência e verificabilidade da informação sobre sustentabilidade comunicada nos websites dos hotéis da amostra, com exemplos representativos dos conteúdos apresentados.	70
Tabela 10 Síntese comparativa das pontuações dos hotéis por dimensão e média geral de desempenho.	72
Tabela 11 Tipos de discurso na comunicação da sustentabilidade, com identificação das principais características linguísticas e excertos representativos	75
Tabela 12 Avaliação do nível de detalhe da informação sobre sustentabilidade comunicada, com base em indicadores operacionais, métricas ESG, metas, certificações e qualidade discursiva.....	79
Tabela 13 Posicionamento da informação sobre sustentabilidade, com indicação do nível de destaque e facilidade de acesso à secção dedicada, a partir dos menus de navegação principais ou secundários.....	81
Tabela 14 Certificações ambientais comunicadas, com indicação da tipologia, abrangência e fontes de validação externa associadas a cada unidade ou grupo hoteleiro.	84
Tabela 15 Elementos multimédia utilizados na comunicação da sustentabilidade, com identificação da presença de imagens, ícones e vídeos, bem como descrição do seu conteúdo e função comunicativa.	87
Tabela 16 Disponibilização de relatórios de sustentabilidade, com indicação da designação dos documentos, localização no site e formato de acesso (visualização direta ou download).	90
Tabela 17 Atualização temporal da informação sobre sustentabilidade, com base na publicação de relatórios, certificações recentes e referências explícitas a datas.	92
Tabela 18 Síntese de boas práticas e aspetos de melhoria na comunicação da sustentabilidade	95

Lista de abreviaturas

PIB	Produto Interno Bruto
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
ESI	Environmental Sustainability Index
AHP	Associação da Hotelaria de Portugal
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
ESG	Environmental, Social and Governance.

1 Introdução

A crescente emergência das questões ambientais e sociais tem vindo a transformar a forma como as organizações comunicam com os seus públicos. Numa era marcada por preocupações com as alterações climáticas, a escassez de recursos naturais e as desigualdades sociais, a sustentabilidade impôs-se como um dos principais desafios e compromissos das sociedades contemporâneas. A comunicação organizacional assume, neste contexto, um papel central, não apenas na divulgação de práticas responsáveis, mas também na construção de reputações sustentáveis e na legitimação das ações das empresas perante os seus *stakeholders* (Carvalho & Fernandes, 2011).

O setor do turismo, enquanto atividade de elevado impacto ambiental, económico e cultural, está particularmente exposto a estas exigências. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018) reconhece a sustentabilidade como um princípio fundamental para garantir a competitividade e a resiliência dos destinos turísticos. No seio deste setor, a hotelaria ocupa um lugar estratégico, sendo responsável por um consumo significativo de energia, água e outros recursos, o que implica uma responsabilidade acrescida no que diz respeito à implementação e à comunicação de práticas sustentáveis (Graci & Dodds, 2008).

Nas últimas décadas, o comportamento dos consumidores também tem evoluído, com uma valorização crescente das questões ambientais na tomada de decisão. O conceito de consumidor consciente (Ottman, 2011) descreve um perfil de cliente que procura empresas alinhadas com valores éticos, ambientais e sociais. Perante esta mudança, os hotéis têm vindo a adotar estratégias de sustentabilidade que não se limitam à gestão operacional, mas que se estendem à forma como essas iniciativas são comunicadas nos canais digitais, nomeadamente nos websites institucionais.

É neste contexto que surge o marketing verde, definido por Peattie (1995) como uma abordagem estratégica que integra os princípios ambientais em todas as etapas do marketing, desde o produto até à promoção. Mais do que uma tendência, o marketing verde reflete uma necessidade de alinhar os objetivos de mercado com os imperativos ecológicos. Contudo, a sua eficácia depende da autenticidade da comunicação e da capacidade de evitar práticas de *greenwashing*, que comprometem a credibilidade da mensagem (Delmas & Burbano, 2011).

A comunicação de sustentabilidade no setor da hotelaria de luxo coloca desafios particulares, uma vez que é necessário conciliar a promessa de uma experiência premium com práticas de responsabilidade ambiental e social. Esta tensão entre luxo e sustentabilidade tem sido abordada por autores como (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014), que destacam a importância de estratégias comunicacionais coerentes e transparentes, capazes de integrar o valor simbólico do luxo com a ética da sustentabilidade.

Com base nesta problemática, o presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação de sustentabilidade nos sites de hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto, procurando compreender as estratégias adotadas, os discursos mobilizados e os elementos visuais utilizados na promoção das práticas sustentáveis. A análise baseia-se no modelo proposto por Font et al. (2012), que estabelece critérios para a avaliação da comunicação de sustentabilidade no setor do turismo, e é aplicada a uma amostra selecionada de unidades hoteleiras com presença digital ativa.

A escolha da Área Metropolitana do Porto como objeto de estudo justifica-se pelo dinamismo turístico da região, pela crescente aposta em práticas de turismo sustentável e pela presença de cadeias hoteleiras nacionais e internacionais que operam no segmento de luxo. Através da análise de conteúdo dos sites dos hotéis selecionados, pretende-se identificar boas práticas, lacunas comunicacionais e oportunidades de melhoria, com especial enfoque na coerência entre os valores comunicados e as ações efetivamente implementadas.

Esta investigação visa, assim, contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a comunicação digital de sustentabilidade na hotelaria de luxo, destacando o papel do marketing verde como instrumento estratégico e reforçando a importância de uma abordagem ética, transparente e centrada no consumidor.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

2 Evolução do conceito de sustentabilidade

Nos últimos anos, a sustentabilidade afirmou-se como um tema transversal a várias áreas do conhecimento, impulsionada pelos contextos ambientais e sociais contemporâneos. Derivado do latim *sustentare*, que significa sustentar, conservar ou manter, o conceito remete para a capacidade de assegurar a continuidade dos sistemas naturais e humanos, promovendo o equilíbrio entre as necessidades do presente e as do futuro (Morelli, 2011).

Embora as práticas de gestão responsável de recursos sejam observadas desde civilizações antigas — como os Maias e os Mesopotâmios —, que procuravam evitar a escassez, o conceito de sustentabilidade, enquanto estrutura teórica, começou a ganhar expressão apenas no século XX. No entanto, já no século XVIII, *Hans Carl von Carlowitz* introduziu o termo *Nachhaltigkeit*¹ no âmbito da gestão florestal, defendendo uma exploração sustentável que garantisse a regeneração contínua dos recursos (Grober, 2010).

Com o avanço da industrialização no século XX e o aumento da degradação ambiental, o conceito de sustentabilidade ampliou-se para integrar também preocupações económicas e sociais. Durante a década de 1960, um crescente movimento ambientalista foi impulsionado por obras como *Silent Spring*, de Rachel Carson (1962), que alertava para os impactos negativos da atividade humana nos ecossistemas.

Um momento-chave na evolução do conceito contemporâneo de sustentabilidade foi a publicação do Relatório Brundtland, em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Este documento desempenhou um papel determinante ao consolidar a noção de desenvolvimento sustentável, “definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 43).

Na década de 1990, a perspetiva sobre a sustentabilidade foi ampliada pelo trabalho de John Elkington (1997), que introduziu o modelo *Triple Bottom Line*. Este enquadramento defende que uma abordagem sustentável deve integrar, de forma equilibrada, três

¹ *Sustentabilidade*, tradução nossa

dimensões interdependentes: ambiental, social e económica. Este modelo influenciou profundamente a evolução das estratégias empresariais e das políticas públicas, promovendo uma visão mais holística da sustentabilidade.

Mais recentemente, a adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pelas Nações Unidas em 2015, veio reforçar uma abordagem ainda mais abrangente e integrada. Os ODS contemplam um conjunto diversificado de metas globais, que vão desde a erradicação da pobreza até à mitigação das alterações climáticas, passando pela promoção de padrões de produção e consumo mais sustentáveis (United Nations, 2015). Esta agenda tem vindo a consolidar-se como um quadro orientador para o desenvolvimento sustentável a nível global.

2.1 Os três pilares da Sustentabilidade

Como referido, a sustentabilidade é atualmente entendida como um conceito multidimensional, que articula três pilares fundamentais: ambiental, social e económico. Esta abordagem, conhecida como *Triple Bottom Line*, foi sistematizada por John Elkington (1997) e tem sido reforçada por diversas organizações internacionais, como as Nações Unidas (United Nations, 2015). O princípio subjacente é que o desenvolvimento sustentável requer uma integração equilibrada destas três dimensões, promovendo simultaneamente a proteção ambiental, a justiça social e a prosperidade económica.

A importância de uma abordagem integrada já havia sido destacada pelo relatório Brundtland (WCED, 1987), cujo contributo estabeleceu as bases para o conceito moderno de sustentabilidade. Desde então, múltiplos estudos (Morelli, 2011; Rockström et al., 2009) têm evidenciado a interdependência entre os três domínios, sublinhando que o progresso em qualquer uma das dimensões só é sustentável se for acompanhado por avanços nas restantes.

2.2 O pilar ambiental

O pilar ambiental centra-se na preservação dos recursos naturais e na mitigação dos impactos das atividades humanas sobre os ecossistemas. Parte do princípio de que o meio ambiente fornece os recursos essenciais para a vida humana e para o desenvolvimento económico, sendo fundamental assegurar a sua integridade para garantir o bem-estar das gerações atuais e futuras.

Como já salientado pela Comissão Brundtland (WCED, 1987), o desenvolvimento sustentável não deve comprometer a integridade ambiental, pois isso afetaria a capacidade de subsistência das gerações vindouras. Para atingir este equilíbrio, é imperativo enfrentar uma série de desafios ambientais globais, que continuam a ser objeto de investigação e de ação por parte da comunidade científica e das organizações internacionais.

2.2.1 Mudanças climáticas e a necessidade de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa

Entre os desafios ambientais mais prementes, destacam-se as alterações climáticas, dada a sua complexidade e a urgência da sua mitigação. O aumento das emissões de gases com efeito de estufa (GEE), como o dióxido de carbono (CO_2), o metano (CH_4) e o óxido nitroso (N_2O), tem contribuído significativamente para o aquecimento global e para alterações nos padrões climáticos globais (Rockström et al., 2009).

Entre as principais fontes de emissões de GEE incluem-se: a) combustão de combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás) para a produção de energia e transporte; b) a desflorestação, que reduz a capacidade dos ecossistemas de absorverem CO_2 ; e c) práticas agrícolas e agropecuárias intensivas, geradoras de emissões de metano, particularmente associadas à pecuária e ao uso excessivo de fertilizantes. Segundo Rockström et al. (2009), as emissões de carbono já ultrapassaram os limites planetários seguros, tornando urgente a transição para uma economia de baixo carbono, com vista a evitar impactos irreversíveis.

2.2.2 Degradação da biodiversidade devido à desflorestação, urbanização e exploração excessiva dos recursos naturais

A biodiversidade desempenha um papel crucial no equilíbrio dos ecossistemas, garantindo serviços ambientais como a regulação climática, a polinização e a purificação da água. Contudo, as atividades humanas têm acelerado a perda de biodiversidade, ameaçando a estabilidade dos ecossistemas (Morelli, 2011). Entre os principais fatores de perda de biodiversidade encontram-se:

- i. A desflorestação, resultante da conversão de florestas em áreas agrícolas, pastagens ou zonas urbanas, que destrói habitats naturais e ameaça espécies

endêmicas. A FAO (2020) estima que cerca de 10 milhões de hectares de floresta são perdidos anualmente.

- ii. A urbanização descontrolada, que fragmenta os ecossistemas e dificulta a sobrevivência das espécies.
- iii. A exploração excessiva dos recursos naturais, como a pesca intensiva, a caça ilegal e a mineração não sustentável, que coloca em risco populações de espécies vulneráveis.

De acordo com Rockström et al. (2009), a perda de biodiversidade ultrapassou os limites planetários seguros, exigindo ações urgentes para preservar os ecossistemas e garantir o equilíbrio ecológico global.

2.2.3 Gestão sustentável de recursos (água, energia e solo) para evitar a sobrecarga ecológica

A pressão crescente sobre os recursos naturais ameaça a capacidade regenerativa do planeta. O conceito de Pegada Ecológica (Wackernagel & Rees, 1996) demonstra que a humanidade está a consumir recursos a um ritmo superior ao que a Terra pode repor.

Os desafios da gestão sustentável incluem:

- i. **Água:** O consumo de água doce está a aumentar drasticamente, levando à escassez em várias regiões. A ONU estima que, até 2050, cerca de 5 mil milhões de pessoas poderão enfrentar crises hídricas (United Nations, 2018). Soluções incluem a reutilização da água, a eficiência no uso agrícola e a proteção de nascentes.
- ii. **Energia:** A dependência de combustíveis fósseis tem impactos ambientais severos. A transição para energias renováveis, como solar, eólica e hidroelétrica, é essencial para reduzir as emissões de carbono (Elkington, 1997).
- iii. **Solo:** A degradação do solo devido à monocultura, uso excessivo de fertilizantes químicos e erosão compromete a produção agrícola e a segurança alimentar global. A adoção de práticas **como** agricultura regenerativa e rotação de culturas pode mitigar este problema.

Além disso, a gestão sustentável dos recursos deve estar articulada com modelos de economia circular, que privilegiam a reutilizar, reciclar e reduzir desperdícios,

contribuindo para minimizar o impacto ambiental e prolongando o ciclo de vida dos materiais (Morelli, 2011).

2.3 O pilar económico

O pilar económico da sustentabilidade sublinha a importância de promover modelos de desenvolvimento que conciliem viabilidade financeira, responsabilidade social e respeito pelos limites ecológicos. Neste contexto, o papel das empresas é central, não apenas como motores da inovação e da produção, mas também enquanto agentes que moldam padrões de consumo e práticas de mercado. Como referido, Elkington (1997, p. 70) define o Triple Bottom Line como “a medição do desempenho organizacional nas áreas económica, ambiental e social.”

As empresas comprometidas com este paradigma tendem a adotar estratégias que minimizam os impactos ambientais das suas operações, asseguram condições de trabalho justas e contribuem para um desenvolvimento económico mais equilibrado e sustentável. Entre as práticas mais relevantes destacam-se a implementação de cadeias de abastecimento responsáveis, a redução da pegada ecológica nas fases de produção e distribuição, o investimento em inovação tecnológica sustentável e a promoção de condições de trabalho dignas (United Nations, 2015).

O setor financeiro desempenha também um papel estratégico na transição para uma economia mais sustentável. Através do financiamento de projetos que integram critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*), o setor financeiro pode induzir mudanças significativas no comportamento das empresas e na dinâmica do mercado. O crescimento de instrumentos como os *green bonds*² e outros produtos financeiros sustentáveis reflete esta tendência, demonstrando que a sustentabilidade económica é compatível com a rentabilidade financeira (United Nations, 2015). Desta forma, o setor financeiro tem capacidade para direcionar capital para atividades que conciliem crescimento económico com responsabilidade ambiental e social, contribuindo para um mercado mais sustentável.

² Obrigações verdes são títulos de crédito, ou empréstimos, emitidos para financiar projetos que têm benefícios ambientais e sustentáveis
Fonte: <https://www.isq.pt/insights/green-bonds-as-9-coisas-que-tem-que-saber/>

A sustentabilidade económica pode ser monitorizada através de indicadores que vão além das métricas tradicionais de crescimento. O Produto Interno Bruto Verde é um desses instrumentos, pois ajusta o PIB convencional ao incorporar custos ambientais, como a poluição e a degradação de recursos naturais (Morelli, 2011). Outro indicador essencial é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que integra variáveis como rendimento per capita, educação e esperança média de vida, oferecendo uma perspetiva mais completa do bem-estar económico e social (United Nations, 2015). Ferramentas como a Pegada Ecológica e a Pegada de Carbono complementam esta avaliação, permitindo medir o impacto ambiental das atividades económicas (Rockström et al., 2009). A Pegada Ecológica quantifica o consumo de recursos naturais, enquanto a Pegada de Carbono calcula as emissões de gases com efeito de estufa associadas aos processos produtivos. O Índice de Desigualdade de Gini é outro indicador relevante, pois mede a desigualdade na distribuição de rendimento, fator que influencia diretamente a estabilidade e coesão social.

Sociedades mais igualitárias tendem a ser mais resilientes e a criar condições mais propícias a um desenvolvimento sustentável.

Apesar dos avanços, a concretização da sustentabilidade económica enfrenta diversos desafios. A persistente dependência de combustíveis fósseis continua a dificultar a transição para modelos energéticos mais sustentáveis. Paralelamente, a desigualdade económica permanece um obstáculo importante, pois impede que amplas camadas da população tenham acesso às oportunidades necessárias para participar ativamente numa economia sustentável. Sem uma distribuição mais equitativa de recursos, torna-se difícil promover um crescimento económico inclusivo e equilibrado.

Outro entrave significativo é a ausência de políticas públicas suficientemente eficazes. A falta de regulamentação adequada, de incentivos fiscais e de apoio à inovação sustentável limita o alcance das iniciativas promovidas pelas empresas e pelo setor financeiro.

Sem um quadro político robusto, a responsabilidade de impulsionar práticas económicas sustentáveis recai desproporcionalmente sobre a sociedade civil e o setor privado, o que dificulta uma mudança estrutural.

A dimensão económica da sustentabilidade constitui um componente essencial em qualquer estratégia de desenvolvimento orientada para assegurar o bem-estar das gerações futuras. Este objetivo exige um compromisso articulado entre empresas, governos e sociedade civil, promovendo soluções inovadoras e sustentáveis. Só através de uma abordagem integrada e de longo prazo será possível construir um modelo económico que respeite os limites do planeta, assegure equidade social e fomente uma prosperidade partilhada.

2.4 O pilar social

A dimensão social da sustentabilidade procura promover sociedades mais justas, inclusivas e resilientes, onde os direitos humanos e o bem-estar coletivo sejam respeitados e valorizados. Este pilar está intimamente ligado a objetivos como a erradicação da pobreza, a promoção da equidade social e a garantia de condições de vida e de trabalho dignas para todas as gerações. Trata-se de assegurar que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas sem comprometer as oportunidades e os direitos das gerações futuras.

De acordo com as Nações Unidas, a sustentabilidade social constitui um dos eixos centrais da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015). Esta agenda integra 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que propõem um plano de ação global com metas orientadas para a erradicação da pobreza, a proteção do planeta e a promoção de prosperidade para todos. Entre os ODS mais diretamente relacionados com a dimensão social destacam-se:

- ODS 1 (Erradicação da pobreza);
- ODS 3 (Saúde e bem-estar);
- ODS 4 (Educação de qualidade);
- ODS 5 (Igualdade de género);
- ODS 8 (Trabalho digno e crescimento económico);
- ODS 10 (Redução das desigualdades);
- ODS 11 (Cidades e comunidades sustentáveis).

Estes objetivos reforçam a necessidade de promover políticas públicas inclusivas, garantir acesso equitativo a serviços e recursos e assegurar a proteção dos direitos humanos como base para sociedades sustentáveis.

A sustentabilidade social não apenas complementa os ODS — constitui um dos seus pilares estruturantes.

O papel das empresas e dos governos é igualmente fundamental na construção de sociedades mais equitativas. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), amplamente explorado por Carroll (1991), defende que as empresas devem integrar preocupações sociais nas suas estratégias, indo além da lógica puramente económica. Isto implica adotar práticas como igualdade salarial, promoção da diversidade, acesso a formação profissional e respeito pelos direitos humanos. Estas práticas tornaram-se hoje indicadores relevantes para a avaliação da sustentabilidade de uma organização.

Um dos desafios mais persistentes nesta área continua a ser a desigualdade social e económica, que influencia o acesso a oportunidades fundamentais como educação, saúde e emprego. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), criado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP, 1990), mede o progresso humano com base em três dimensões: esperança de vida, nível educacional e rendimento per capita. Índices de IDH mais baixos evidenciam desigualdades profundas e a necessidade de políticas sociais mais eficazes.

A sustentabilidade social está também fortemente associada ao princípio da justiça intergeracional, conceito trabalhado por Rawls (1971) em *A Theory of Justice*, que enfatiza a responsabilidade de garantir que as gerações futuras usufruam das mesmas oportunidades que as atuais. Neste contexto, o acesso universal a serviços básicos — como habitação, saneamento, segurança alimentar e educação — é essencial para assegurar sociedades equilibradas e sustentáveis.

A coesão social representa outro fator crítico para a sustentabilidade. Putnam (2000), em *Bowling Alone*, sublinha que a participação cívica e a confiança entre os cidadãos são determinantes para o fortalecimento das comunidades. O enfraquecimento destes laços sociais pode conduzir a fenómenos de exclusão e a um aumento das tensões sociais, com impactos negativos na estabilidade e sustentabilidade a longo prazo.

As políticas públicas desempenham um papel crucial na promoção da sustentabilidade social. Medidas como sistemas de saúde acessíveis, educação inclusiva e programas de proteção social são fundamentais para reduzir desigualdades e promover o bem-estar coletivo.

Os trabalhos de Esping-Andersen (1990) demonstram como modelos de Estado de bem-estar robustos podem contribuir significativamente para a redução das disparidades sociais e económicas.

A transição para sociedades mais sustentáveis exige uma abordagem integrada, que combine políticas públicas eficazes, responsabilidade social empresarial e envolvimento ativo da sociedade civil. De acordo com Sen (1999), o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como um processo de ampliação das liberdades e capacidades das pessoas, e não apenas como um objetivo económico. Assim, o pilar social da sustentabilidade reforça a ideia de que o progresso sustentável implica inclusão, equidade e respeito pelos direitos humanos. Investir no desenvolvimento humano, na coesão social e na justiça intergeracional é fundamental para garantir um futuro sustentável e equilibrado para todas as gerações.

2.5 O papel do turismo no desenvolvimento sustentável

O setor do turismo, pela sua relevância económica e sociocultural, desempenha um papel significativo no avanço do desenvolvimento sustentável, contribuindo significativamente para a criação de emprego, o crescimento económico e a valorização cultural. No entanto, o seu crescimento descontrolado pode gerar impactos negativos, como a degradação ambiental, a perda da identidade cultural das comunidades locais e a desigualdade social. Assim, a adoção de um modelo de turismo sustentável tornou-se essencial para garantir que essa atividade beneficie tanto os turistas quanto as populações anfitriãs, preservando os recursos naturais e culturais para as gerações futuras (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2003). Silva e Ferreira (2021), ao analisarem práticas hoteleiras no concelho de Bragança, Portugal, destacam que a sustentabilidade está a ser progressivamente incorporada nas estratégias dos hotéis, não apenas para cumprir exigências normativas, mas também para fortalecer a competitividade e a imagem institucional, valorizando as características socioeconómicas e culturais locais.

O conceito de turismo sustentável está diretamente ligado ao princípio do desenvolvimento sustentável, que procura equilibrar o crescimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social. Segundo Sachs (1993), o turismo sustentável deve ser analisado a partir de seis dimensões fundamentais: sustentabilidade social, cultural, ecológica, económica, espacial e política.

A sustentabilidade social refere-se à redução das desigualdades e à promoção da incorporação social através da inclusão das comunidades locais nos benefícios do turismo. Isto implica garantir que a atividade turística contribua para a melhoria das

condições de vida da população residente, criando emprego digno, acesso a serviços essenciais e oportunidades de desenvolvimento comunitário. A integração efetiva das comunidades locais é essencial para evitar a marginalização e assegurar que o turismo atua como um catalisador do desenvolvimento humano e social. Borges, Ferraz e Borges (2015), ao estudarem a sustentabilidade hoteleira em Barra Grande, ressaltam a importância da gestão sustentável para preservar os recursos naturais e valorizar as comunidades anfitriãs, reforçando a necessidade de uma comunicação transparente que envolva os diversos *stakeholders*.

A sustentabilidade cultural diz respeito à valorização das tradições, da identidade e do património dos destinos turísticos, evitando processos de descaracterização e gentrificação. Este conceito de gentrificação refere-se à transformação de bairros e áreas urbanas tradicionais devido à pressão turística e valorização imobiliária, o que resulta frequentemente na expulsão das populações locais de menor rendimento e na sua substituição por residentes com maior poder económico, alterando significativamente o tecido social e cultural dessas zonas. A preservação da autenticidade cultural e dos modos de vida tradicionais é, portanto, essencial para garantir que o turismo não comprometa a diversidade cultural nem destrói o carácter único dos destinos.

A sustentabilidade ecológica limita o consumo de recursos naturais e minimiza os impactos ambientais decorrentes da atividade turística, garantindo a conservação da biodiversidade e a gestão eficiente da água e da energia. Esta dimensão pressupõe uma utilização racional dos recursos naturais, o controlo da poluição, a redução da produção de resíduos e a proteção dos ecossistemas locais. Um turismo ambientalmente responsável promove práticas como a adoção de energias renováveis, a construção ecológica e a sensibilização dos turistas para comportamentos sustentáveis.

A sustentabilidade económica assegura que o turismo gere benefícios a longo prazo para as comunidades locais, sem comprometer os recursos naturais ou criar dependência excessiva da atividade turística. Significa promover um modelo económico equilibrado e diversificado, que garanta rendimentos estáveis, distribua os lucros de forma justa e evite a vulnerabilidade económica resultante de uma excessiva dependência de fluxos turísticos sazonais ou voláteis. Além disso, incentiva o apoio à economia local através da valorização de produtos e serviços endógenos.

A sustentabilidade espacial visa distribuir o turismo de forma equilibrada, evitando a concentração excessiva de visitantes em determinadas áreas e promovendo o desenvolvimento de novas regiões turísticas. Esta distribuição espacial tem como objetivo reduzir a pressão sobre os destinos turísticos mais populares — frequentemente sujeitos a degradação ambiental e saturação das infraestruturas — e fomentar o desenvolvimento de territórios menos explorados, incentivando uma ocupação mais harmoniosa do território e aliviando os impactos negativos do turismo de massas.

Por fim, a sustentabilidade política enfatiza a necessidade de participação democrática e envolvimento da comunidade local na tomada de decisões sobre o turismo, garantindo que as políticas públicas estejam alinhadas com os interesses das populações residentes. Esta dimensão defende a descentralização da governação turística, a transparência nos processos de planeamento e a criação de mecanismos de consulta e participação cidadã, assegurando que os benefícios e custos do turismo são distribuídos de forma equitativa e que os destinos são geridos com base em princípios de justiça social e responsabilidade coletiva (Sachs, 1993).

Para garantir a viabilidade do turismo sustentável, é essencial adotar um planeamento estratégico que considere as especificidades de cada destino e minimize os impactos negativos da atividade turística. De acordo com Carvalho (2009), o planeamento do turismo deve ser visto como uma ferramenta essencial do desenvolvimento sustentável, pois ajuda a evitar a exploração descontrolada dos recursos naturais e culturais, promovendo um crescimento equilibrado e integrado. A ausência de planeamento pode resultar em degradação ambiental, sobrecarga de infraestruturas e marginalização das populações locais. Inskip (1991) destaca que um planeamento eficaz deve ser adaptado às condições locais, envolvendo a comunidade residente e garantindo que os benefícios do turismo sejam distribuídos de forma equitativa.

Diferentes abordagens podem ser adotadas para promover o turismo sustentável. Segundo Godfrey (1996), existem duas perspetivas principais: uma que defende o turismo sustentável como uma alternativa ao turismo de massa, promovendo atividades de baixo impacto ambiental, como o ecoturismo e o turismo rural; e outra que sugere a adaptação da indústria turística convencional para incorporar práticas sustentáveis, como a certificação ambiental de hotéis, a promoção do turismo responsável e a criação de regulamentações para controlar o número de visitantes em áreas sensíveis.

Independentemente da abordagem adotada, é fundamental que os governos, as empresas do setor e as comunidades locais trabalhem em conjunto para implementar boas práticas e garantir a sustentabilidade do turismo a longo prazo.

A importância do turismo sustentável também está refletida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que reconhecem o setor como um fator estratégico para promover a inclusão social, a preservação ambiental e o crescimento económico (United Nations, 2015). Em concordância com esta alegação, *Ruschmann* (2008) argumenta que o turismo pode ser um motor de desenvolvimento se for devidamente regulamentado e se as políticas públicas garantirem a proteção dos recursos naturais e culturais.

Em suma, o turismo pode desempenhar um papel central no desenvolvimento sustentável, desde que seja gerido de forma responsável e equilibrada. A implementação de estratégias de planeamento, a adoção de políticas ambientais e a participação ativa das comunidades locais são fundamentais para garantir que o turismo contribua para a preservação do património natural e cultural, sem comprometer a qualidade de vida das populações residentes. Em conclusão, o turismo sustentável deve ser visto não apenas como uma alternativa ao turismo convencional, mas sim como um modelo necessário para garantir que os benefícios das atividades turísticas sejam distribuídos de uma forma justa e que as partes negativas sejam minimizadas.

3 Sustentabilidade no setor hoteleiro

O setor hoteleiro assume um papel estratégico na promoção de práticas sustentáveis no turismo, onde o crescimento contínuo da indústria tem gerado desafios relacionados com o consumo de recursos naturais, a produção de resíduos e o impacto social das atividades turísticas.

Neste contexto, a adoção de práticas sustentáveis é fundamental para mitigar os efeitos negativos e para assegurar a contribuição do setor para um desenvolvimento sustentável a longo prazo (Organização Mundial do Turismo, 2003).

A análise da sustentabilidade na hotelaria exige uma abordagem integrada, que considere as três dimensões fundamentais do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e

económica, e cada uma destas dimensões apresenta desafios e oportunidades específicos para o setor.

A dimensão ambiental da sustentabilidade na hotelaria está centrada na redução da pegada ecológica das operações hoteleiras. Isto envolve iniciativas como a eficiência energética, a gestão sustentável da água e a redução e gestão responsável de resíduos (Hall & Lew, 2009). Entre as medidas frequentemente adotadas pelas cadeias hoteleiras destacam-se a utilização de fontes de energia renováveis, sistemas de reaproveitamento de água e a redução do uso de plásticos descartáveis (Sharpley, 2009). Além disso, certificações ambientais, como o selo *Green Key*, funcionam como mecanismos de garantia de padrões elevados de confiança para os *stakeholders* e no setor em si.

A vertente social da sustentabilidade na hotelaria refere-se ao impacto das operações sobre as comunidades locais e as condições de trabalho dos colaboradores. O setor tem potencial para contribuir positivamente, criando empregos, promovendo a inclusão social e respeitando os direitos laborais (Carroll, 1991). No entanto, em destinos turísticos com crescimento descontrolado, pode vir a surgir riscos como exploração laboral, aumento do custo de vida e gentrificação. Para enfrentar estes desafios, as empresas devem adotar práticas de responsabilidade social corporativa, assegurando salários justos, condições de trabalho dignas e oportunidades de formação (Esping-Andersen, 1990). Paralelamente, é importante que os hotéis cultivem relações sustentáveis com as comunidades locais, valorizando a cultura e os produtos regionais e promovendo um turismo mais responsável.

A sustentabilidade económica no setor hoteleiro passa por assegurar a viabilidade financeira das empresas a longo prazo, enquanto se promove uma distribuição mais equitativa dos benefícios gerados pelo turismo. Conceitos como a economia circular têm vindo a ganhar relevância, incentivando a redução de desperdícios e a otimização no uso de materiais e recursos (United Nations, 2015). Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas sustentáveis das empresas, e preferem alojamentos que reflitam valores ambientais e sociais (Ruschmann, 2008). Assim, a adoção de práticas de turismo sustentável não só contribui para a competitividade dos hotéis, mas também gera benefícios económicos.

Um dos desafios centrais para a sustentabilidade no setor hoteleiro reside em equilibrar as exigências de rentabilidade com o investimento em práticas sustentáveis. Persistem

ainda percepções de que a sustentabilidade representa um custo adicional, em vez de uma estratégia de longo prazo que pode reduzir despesas operacionais e atrair clientes conscientes (Godfrey, 1996). Por outro lado, a falta de regulamentação específica em matéria de turismo sustentável em muitos países constitui um entrave, dificultando a implementação de medidas obrigatórias e a monitorização eficaz do desempenho ambiental do setor.

As alterações climáticas representam uma ameaça crescente para a indústria hoteleira. O aumento da temperatura global, a frequência de fenómenos climáticos extremos e a escassez de recursos naturais afetam diretamente a atratividade e viabilidade dos destinos turísticos (Rockström et al., 2009). Neste contexto, torna-se imperativo que o setor invista em medidas de adaptação e mitigação, incluindo a redução do consumo energético, a gestão eficiente da água e a utilização de materiais sustentáveis na construção e renovação dos edifícios hoteleiros.

A importância de uma abordagem sustentável no setor hoteleiro está claramente refletida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que defendem a necessidade de promover um turismo responsável e sustentável (United Nations, 2015). Certificações ambientais e padrões globais, como os critérios do Global Sustainable Tourism Council (GSTC), desempenham um papel crucial na definição e promoção de boas práticas no setor (Bramwell & Lane, 2013).

Em síntese, a integração da sustentabilidade nas estratégias de gestão da hotelaria é determinante para assegurar a viabilidade do turismo a longo prazo e para minimizar os impactos negativos da indústria. A adoção de práticas ambientais e sociais responsáveis, aliada ao investimento em soluções inovadoras, contribui não só para a preservação ambiental e o bem-estar social, mas também para a competitividade do setor. Num mercado cada vez mais atento às questões de sustentabilidade, os hotéis que incorporarem de forma autêntica estas práticas terão vantagens competitivas e contribuirão para um turismo mais ético e sustentável.

3.1 Práticas sustentáveis: principais áreas de atuação

A incorporação de práticas sustentáveis nos diferentes setores da sociedade tem-se mostrado cada vez mais importante para promover um equilíbrio entre o progresso económico, bem-estar social e a proteção ambiental.

A sustentabilidade exige uma abordagem transversal, que envolva empresas, administrações públicas e cidadãos, e que fomente mudanças tanto estruturais como culturais (United Nations, 2015).

Entre os domínios mais relevantes destaca-se a gestão responsável dos recursos naturais, como por exemplo a utilização eficiente da água, a preservação da biodiversidade e a redução do consumo energético são medidas fundamentais. Nos setores industrial e hoteleiro, é cada vez mais frequente o investimento em soluções como sistemas de reaproveitamento de água, fontes de energia renováveis e tecnologias que otimizem a eficiência energética (Hall & Lew, 2009). Paralelamente, certificações ambientais, como a ISO 14001, têm sido adotadas como ferramentas que ajudam a consolidar boas práticas e a reduzir os impactos ambientais no âmbito empresarial.

A promoção da economia circular constitui outro pilar essencial para uma transição sustentável, onde este modelo procura substituir o padrão linear tradicional — produzir, consumir, descartar — por um sistema em que os materiais e recursos são reutilizados, reciclados e recuperados (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Iniciativas como a minimização do desperdício alimentar, a redução do uso de plásticos descartáveis e a valorização de materiais na construção civil são exemplos de ações que contribuem para uma economia mais regenerativa.

No contexto urbano, a mobilidade sustentável tem vindo a ganhar uma importância crescente em estratégias como o incentivo ao transporte público, o desenvolvimento de ciclovias e o investimento em veículos elétricos visam não só reduzir a dependência de combustíveis fósseis, mas também melhorar a qualidade de vida nas cidades (Rockström et al., 2009). Além disso, as cidades inteligentes estão a desenvolver sistemas de transporte integrados e políticas de partilha de veículos que contribuem para a redução de congestionamentos e de emissões poluentes.

No plano empresarial, os critérios ESG (Environmental, Social and Governance) têm assumido um papel cada vez mais relevante nas decisões de investimento (Carroll, 1991). As empresas que integram práticas sustentáveis nas suas operações não só reduzem os seus impactos ambientais, como também reforçam a sua reputação e competitividade. A aposta em energias renováveis, em produtos com menor impacto ambiental e em políticas de diversidade e inclusão são exemplos de estratégias empresariais alinhadas com os princípios da sustentabilidade. A promoção de condições de trabalho justas, a defesa dos direitos humanos e o combate às desigualdades económicas são aspetos essenciais para um desenvolvimento mais equilibrado (Rawls, 1971). No setor do turismo, por exemplo, o turismo sustentável procura integrar as comunidades locais, valorizando os produtos e as culturas regionais e promovendo relações mais justas e inclusivas (Sharpley, 2009).

A educação desempenha um papel fundamental na promoção de comportamentos mais conscientes nas práticas sustentáveis. A introdução de programas educativos focados na cidadania ambiental e na sustentabilidade tem contribuído para sensibilizar as novas gerações e para fomentar uma cultura de respeito pelos recursos naturais (Sen, 1999).

Por outro lado, as políticas públicas e os instrumentos regulatórios são indispensáveis para consolidar práticas sustentáveis em larga escala. Os governos desempenham um papel crucial ao criar incentivos para o uso de energias renováveis, ao estabelecer normas ambientais para os setores produtivos e ao implementar iniciativas destinadas à conservação dos ecossistemas (UNDP, 1990).

A construção de um futuro sustentável exige um esforço concertado de todos os agentes da sociedade. A prática sustentável em muitos domínios é essencial para garantir que o desenvolvimento económico e social não comprometa a integridade dos ecossistemas e as gerações futuras. Este é um processo contínuo que requer compromisso, inovação e colaboração entre todos os setores da sociedade.

3.2 Normas e certificações ambientais

O crescente reconhecimento da importância da sustentabilidade ambiental levou ao desenvolvimento de um conjunto de normas e certificações que orientam organizações e empresas na adoção de práticas mais responsáveis. Estes instrumentos fornecem referenciais para a implementação de processos mais sustentáveis, contribuindo para a redução dos impactos ambientais e para uma gestão mais eficiente dos recursos. No

contexto do turismo e da hotelaria, estas certificações assumem um papel estratégico na promoção de um modelo de desenvolvimento mais sustentável e alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015).

Entre os referenciais internacionais destaca-se a norma ISO 14001, concebida pela International Organization for Standardization (ISO). Este padrão estabelece requisitos para a criação de um sistema de gestão ambiental, permitindo às organizações identificar, controlar e mitigar os impactos ambientais associados às suas atividades (ISO, 2015). A sua aplicação é transversal a vários setores, incluindo a hotelaria, e incentiva uma abordagem de melhoria contínua da performance ambiental. Segundo a International Organization for Standardization (ISO), “*ISO 14001 is the international standard that specifies requirements for an effective Environmental Management System (EMS)*” (ISO, 2015)

Outro mecanismo relevante é o EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), criado no âmbito da União Europeia. Este sistema voluntário promove uma gestão ambiental mais transparente, uma vez que as organizações participantes são obrigadas a divulgar relatórios periódicos sobre o seu desempenho ambiental (*European Commission, 2018*). Comparativamente à ISO 14001, o EMAS exige um maior nível de comunicação pública, contribuindo para uma cultura de maior responsabilidade ambiental.

No setor do turismo e da hotelaria, a certificação Green Key tem vindo a ganhar crescente relevância.

Desenvolvida pela Foundation for *Environmental Education* (FEE), esta certificação distingue estabelecimentos turísticos que adotam práticas ambientais exemplares, como a otimização do consumo de água e energia, a gestão eficaz de resíduos e a utilização de produtos ecológicos (Green Key, 2022). Além de reforçar o compromisso ambiental dos operadores turísticos, esta certificação também contribui para a valorização do destino.

Entre as certificações com maior aplicação no turismo sustentável destaca-se também o EarthCheck.

Este programa estabelece critérios rigorosos para avaliar e monitorizar o impacto ambiental das atividades turísticas, abrangendo aspetos como emissões de carbono,

eficiência energética, gestão de resíduos e conservação da biodiversidade (EarthCheck, 2021).

A adesão a este sistema permite às organizações demonstrar um compromisso contínuo com a sustentabilidade.

No âmbito da construção sustentável, o sistema LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), promovido pelo *U.S. Green Building Council*, avalia o desempenho ambiental de edifícios. Critérios como a eficiência energética, o uso racional da água e a redução das emissões de carbono são centrais neste processo de certificação (USGBC, 2020). Este referencial tem sido cada vez mais aplicado em projetos de construção e requalificação de unidades hoteleiras, incentivando práticas de arquitetura e engenharia mais sustentáveis.

A certificação Travelife, por sua vez, destina-se especificamente ao setor do turismo. Este programa avalia a gestão ambiental, o impacto social e a responsabilidade económica das empresas turísticas (Travelife, 2022). A obtenção desta certificação reflete o compromisso das organizações com uma abordagem integrada da sustentabilidade.

A adoção de normas e certificações ambientais traz benefícios diversos. Para além de contribuírem para a redução dos impactos ambientais, reforçam a imagem e a credibilidade das empresas, permitindo-lhes responder às expectativas de consumidores cada vez mais atentos às questões da sustentabilidade (Bramwell & Lane, 2013). No entanto, existem desafios, nomeadamente os custos associados à implementação e manutenção das certificações, o que pode representar um obstáculo para pequenas e médias empresas. Por outro lado, a proliferação de diferentes selos ambientais gera alguma complexidade e confusão, tanto para as empresas como para os consumidores (Hall & Lew, 2009).

Em síntese, as normas e certificações ambientais desempenham um papel fundamental na consolidação de práticas mais sustentáveis nos setores do turismo e da hotelaria. A sua adoção contribui para a melhoria do desempenho ambiental das organizações, fortalece a sua competitividade e responde a uma crescente procura por parte dos consumidores. Para maximizar o seu impacto, é essencial fomentar um ambiente favorável à sua implementação, com o envolvimento articulado de governos, empresas e consumidores.

3.3 Sustentabilidade nos hotéis de luxo: desafios e oportunidades

Nos últimos anos, o setor da hotelaria de luxo tem vindo a integrar práticas sustentáveis, impulsionado tanto pela crescente consciência ambiental dos consumidores como por novas exigências regulatórias. Ainda assim, esta transição apresenta desafios próprios, uma vez que este segmento é tradicionalmente associado a padrões elevados de conforto e exclusividade, frequentemente dependentes de um uso intensivo de recursos naturais. Por outro lado, surgem também oportunidades para que os hotéis de luxo assumam um papel de liderança na promoção de um turismo mais responsável, conciliando sofisticação com responsabilidade ambiental e social (United Nations, 2015).

Um dos principais obstáculos prende-se com o elevado consumo de recursos, particularmente água e energia. Infraestruturas como piscinas aquecidas, spas, restaurantes de alta gastronomia e sistemas avançados de climatização contribuem para um consumo significativo de eletricidade e água (Hall & Lew, 2009). Adicionalmente, serviços como lavandaria intensiva, banhos prolongados e manutenção de jardins ornamentais exigem uma gestão cuidada dos recursos, de forma a minimizar desperdícios e reduzir a pegada ambiental.

As expectativas dos clientes representam outro desafio importante. O conceito tradicional de luxo valoriza muitas vezes experiências associadas ao consumo excessivo, como a troca diária de toalhas e roupa de cama, embalagens de higiene de utilização única e menus com ingredientes importados, práticas que geram impactos ambientais significativos.

Promover uma mudança cultural entre os consumidores, sensibilizando-os para práticas mais sustentáveis sem comprometer a perceção de qualidade, constitui uma prioridade para este segmento (Sharpley, 2009).

A gestão da cadeia de abastecimento é também um fator crítico. A utilização de materiais exclusivos e de elevado impacto ambiental — como madeiras tropicais, mármore importado ou tecidos de origem distante — continua a ser comum em projetos de design de hotéis de luxo. Adicionalmente, a escolha de produtos alimentares raros e provenientes de longas cadeias logísticas aumenta consideravelmente as emissões de carbono associadas às operações hoteleiras. Para atenuar estes impactos, é fundamental promover

cadeias de abastecimento mais sustentáveis, recorrendo a fornecedores locais e a produtos de origem responsável (Bramwell & Lane, 2013).

Apesar destas dificuldades, os hotéis de luxo possuem também vantagens competitivas que lhes permitem inovar no campo da sustentabilidade. O conceito de “eco-luxo” tem vindo a ganhar terreno, apostando em soluções como arquitetura bioclimática, integração de espaços verdes e experiências de bem-estar centradas em práticas naturais (EarthCheck, 2021).

Exemplos incluem tratamentos de spa com produtos orgânicos, programas de yoga em ambientes naturais preservados e designs de interiores que utilizam materiais reciclados ou provenientes de fontes sustentáveis.

Outra oportunidade reside no reforço da relação com as comunidades locais. Ao promover a aquisição de alimentos frescos e sazonais junto de produtores regionais, ao contratar colaboradores locais e ao valorizar a cultura e o artesanato da região, os hotéis de luxo conseguem gerar impactos sociais positivos e enriquecer a experiência dos seus clientes (Green Key, 2022).

A inovação tecnológica desempenha também um papel fundamental na sustentabilidade da hotelaria de luxo. A incorporação de tecnologias como sensores de movimento para otimizar iluminação e climatização, sistemas inteligentes de gestão de energia e água, e aplicações digitais que permitem aos hóspedes personalizar a sua experiência, contribuem para reduzir consumos desnecessários (Hall & Lew, 2009). Além disso, soluções baseadas em inteligência artificial estão a ser exploradas para monitorizar padrões de utilização e apoiar uma gestão mais eficiente dos recursos.

A longo prazo, a adoção de práticas sustentáveis representa não apenas um contributo para a preservação ambiental, mas também uma vantagem competitiva. A procura por experiências sustentáveis está em crescimento, e os consumidores demonstram uma maior predisposição para valorizar marcas que demonstrem um compromisso real com a responsabilidade ambiental e social (Sharpley, 2009).

Em conclusão, a sustentabilidade no segmento da hotelaria de luxo exige uma abordagem estratégica e transformadora. Embora os desafios sejam consideráveis, as oportunidades para redefinir o conceito de luxo e para liderar um turismo mais sustentável são

igualmente significativas. Ao integrar soluções inovadoras e ao promover uma cultura de responsabilidade, os hotéis de luxo podem reforçar a sua posição no mercado e contribuir de forma efetiva para um futuro mais equilibrado e sustentável.

4 Comunicação de Sustentabilidade

No contexto atual, a comunicação associada à sustentabilidade tornou-se um componente essencial das estratégias das organizações, promovendo maior transparência e facilitando o envolvimento dos diferentes stakeholders. Num cenário em que a sustentabilidade passou de uma vantagem competitiva para um requisito estratégico, a forma como as empresas comunicam as suas ações ambientais, sociais e económicas tem um impacto direto na perceção pública e na sua credibilidade (Signitzer & Prexl, 2017). Uma comunicação eficaz não deve limitar-se a partilhar boas práticas pontuais, mas refletir um compromisso autêntico com a responsabilidade socioambiental, enraizado na cultura organizacional.

Mais do que informar, comunicar a sustentabilidade implica garantir que as iniciativas da organização sejam compreendidas e valorizadas pelos seus diversos públicos. A transparência e a consistência entre aquilo que é comunicado e aquilo que é efetivamente praticado são fundamentais para evitar o fenómeno do *greenwashing* — prática em que empresas exageram ou deturpam as suas credenciais de sustentabilidade para reforçar a sua imagem pública (Delmas & Burbano, 2011). Para reduzir este risco, a comunicação deve assentar em métricas claras, dados verificáveis e uma narrativa honesta que reflita os reais impactos das ações da organização.

A crescente exigência por parte dos consumidores em relação à responsabilidade socioambiental das empresas tem incentivado o uso de relatórios de sustentabilidade como instrumento de comunicação transparente. Estes relatórios permitem apresentar, de forma estruturada, o desempenho ambiental, social e económico da organização (KPMG, 2017). Contudo, a sua eficácia depende da clareza com que a informação é transmitida e da acessibilidade da mesma ao público em geral. Muitas organizações continuam a enfrentar desafios na definição e apresentação de indicadores relevantes, o que dificulta a avaliação do real impacto das suas práticas.

O envolvimento dos *stakeholders* é outro elemento-chave na construção de uma comunicação de sustentabilidade credível. As organizações que mantêm um diálogo

aberto e participativo com os seus *stakeholders* internos e externos tendem a gerar maior confiança e sentido de corresponsabilidade (Morsing & Schultz, 2006). Iniciativas como campanhas de sensibilização, fóruns de debate e participação em eventos do setor contribuem para reforçar a legitimidade das práticas sustentáveis e para promover uma maior adesão a comportamentos responsáveis. Neste contexto, os canais digitais e as redes sociais assumem um papel relevante, proporcionando formas mais dinâmicas e interativas de disseminar informação.

As redes sociais, em particular, têm vindo a transformar significativamente a forma como as empresas comunicam as suas iniciativas sustentáveis. Plataformas como Instagram, LinkedIn, TikTok e Twitter são utilizadas para divulgar ações e projetos, responder a questões dos consumidores e demonstrar os impactos positivos gerados. Porém, esta maior exposição também implica riscos: incoerências ou falhas nas políticas de sustentabilidade podem ser rapidamente identificadas e amplificadas, prejudicando a reputação da organização (Etter, Ravasi & Colleoni, 2019). Por isso, a consistência entre discurso e prática é determinante para a eficácia da comunicação nesta área.

A adaptação da comunicação de sustentabilidade a diferentes contextos culturais e geográficos representa outro desafio importante, sobretudo para empresas que operam em múltiplos mercados. Normas culturais, valores sociais e níveis de literacia ambiental variam significativamente de região para região, exigindo abordagens comunicacionais diferenciadas e sensíveis às especificidades locais (Schultz & Wehmeier, 2010). Mensagens demasiado genéricas ou descontextualizadas podem ser interpretadas como superficiais ou pouco autênticas.

Além do papel das empresas, as entidades governamentais e organizações internacionais têm também uma função central na regulação e padronização da comunicação de sustentabilidade.

A definição de normas e diretrizes claras contribui para garantir maior transparência e comparabilidade entre as informações divulgadas. A União Europeia, por exemplo, tem vindo a desenvolver regulamentação que obriga as grandes empresas a reportar de forma estruturada os seus impactos ambientais e sociais, reforçando a necessidade de uma comunicação fundamentada e baseada em dados concretos (European Commission, 2020).

Em Portugal, a comunicação em torno da sustentabilidade tem vindo a ganhar progressivamente maior relevo. Este movimento é impulsionado, por um lado, pelas exigências da União Europeia e, por outro, pelo crescente interesse do mercado na responsabilidade social corporativa. Embora as empresas portuguesas tenham demonstrado avanços significativos na divulgação das suas iniciativas, continuam a enfrentar desafios na quantificação dos impactos e na construção de narrativas mais acessíveis e envolventes (KPMG, 2017).

Em síntese, a comunicação de sustentabilidade desempenha um papel fundamental na construção de organizações mais responsáveis e transparentes. À medida que a sustentabilidade se afirma como uma prioridade global, as empresas que souberem integrar este discurso de forma genuína e estratégica estarão mais bem preparadas para responder às expectativas do mercado e para contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

4.1 Desafios na comunicação de Sustentabilidade

A comunicação de sustentabilidade enfrenta desafios significativos que comprometem a sua eficácia e credibilidade no contexto contemporâneo. De acordo com Wilson da Costa Bueno, (em *Comunicação e Sustentabilidade: Aproximações e ruturas*), o conceito de sustentabilidade tem sido frequentemente reduzido a dimensões pontuais, como a ambiental ou a económica, ignorando a importância da integração com a dimensão social. Essa abordagem fragmentada limita a perceção de sustentabilidade como um conceito holístico e reduz o impacto das iniciativas comunicadas. (Bueno, 2011).

Outro obstáculo é o *greenwashing*, prática em que organizações divulgam informações enganosas ou exageradas sobre as suas práticas ambientais para melhorar a imagem corporativa projetada. Esta falta de autenticidade prejudica a confiança no público e mina a credibilidade das empresas. Vandana Shiva, (em *Monoculturas da Mente*), alerta para o perigo de “colonialismo epistemológico” – “a imposição de padrões de sustentabilidade que desconsideram saberes locais e contextos culturais específicos.” (Shiva, 2003, p. 22, 25) Para evitar problemas, Bueno (2011) sugere uma abordagem inclusiva e pluralista, que respeite a diversidade de vozes e contextos nos processos de comunicação.

“A transparência e a consistência entre aquilo que é comunicado e aquilo que é efetivamente praticado são fundamentais para evitar o fenómeno do *greenwashing* — prática em que empresas exageram ou deturpam as suas credenciais de sustentabilidade

para reforçar a sua imagem pública. ‘We define greenwashing as the intersection of two firm behaviors: poor environmental performance and positive communication about environmental performance’ (Delmas & Burbano, 2011, p. 9). Para reduzir este risco, a comunicação deve assentar em métricas claras, dados verificáveis e uma narrativa honesta que reflita os reais impactos das ações da organização.”

Enrique Leff, (em *Epistemologia Ambiental*), reforça a necessidade de substituir a racionalidade científica reducionista por uma racionalidade ambiental, que valorize o diálogo entre diferentes formas de conhecimento. Esta transição não apenas aumenta a eficiência das práticas sustentáveis, mas também fortalece a credibilidade da comunicação ao incorporar perspectivas diversas e inclusivas (Leff, 2001, p. 17)

José Eli da Veiga, (em *A Emergência Socioambiental*), critica a utilização do Produto Interno Bruto (PIB) como indicador exclusivo de desenvolvimento, defendendo a adoção de métricas mais abrangentes, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Esta crítica também se aplica à comunicação, que deve ir além de indicadores quantitativos e incluir aspetos qualitativos que reflitam a verdadeira complexidade da sustentabilidade (Veiga, 2010, p. 22)

Apesar destes desafios, avanços significativos têm sido feitos. Estudos, como o da KPMG (2011) sobre relatórios de sustentabilidade, mostram que há uma tendência crescente para maior transparência e clareza nas práticas comunicadas. Contudo, persistem lacunas na mensurabilidade e na acessibilidade das informações apresentadas. Para Bueno (2011), superar estas barreiras requer uma comunicação mais autêntica, baseada em dados concretos e em narrativas que envolvam e eduquem o público sobre a relevância da sustentabilidade em todas as suas dimensões.

Para que a comunicação de sustentabilidade seja eficaz, ela deve adotar uma abordagem integrada e participativa, alinhada com os princípios do pluralismo epistemológico e do respeito pela diversidade cultural. Como defendido por Vandana Shiva e Enrique Leff, é essencial incluir saberes locais e envolver as comunidades afetadas nas decisões e nas práticas sustentáveis. Essa abordagem não apenas aumenta a legitimidade das iniciativas, mas também fortalece o impacto positivo das mensagens comunicadas.

Wilson Bueno destaca que a comunicação deve mobilizar e consciencializar o público, promovendo o diálogo e a participação ativa nas questões de sustentabilidade (Bueno, 2011). Por fim, a transparência continua a ser o pilar central para garantir que as organizações sejam vistas como confiáveis e comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

4.2 *Greenwashing*: riscos e impactos na perceção do consumidor

O *greenwashing* tem vindo a assumir uma crescente relevância no campo da comunicação de práticas sustentáveis, levantando questões de natureza ética e reputacional. Neste contexto, a construção e manutenção da imagem corporativa são determinantes para atrair e fidelizar clientes, particularmente em setores altamente competitivos. O termo *greenwashing* refere-se à prática de empresas que divulgam informações distorcidas ou exageradas sobre as suas ações ambientais, sociais ou económicas, com o objetivo de transmitir uma imagem de responsabilidade que nem sempre corresponde à realidade (Delmas & Burbano, 2011). Este conceito surgiu em 1986, cunhado pelo ambientalista *Jay Westerveld*, que criticava as campanhas de reutilização de toalhas em hotéis, alegadamente para reduzir o gasto de água em lavagens sucessiva, revelando preocupações ambientais, quando, na verdade, as motivações eram predominantemente económicas.

O *greenwashing* apresenta um conjunto de riscos para as organizações. Por um lado, afeta a confiança dos consumidores, que, cada vez mais informados e atentos, penalizam práticas que consideram enganosas. Investigação de Chen & Chang (2013) demonstra que, ao detetar *greenwashing*, os consumidores tendem a reduzir a confiança na marca, o que pode traduzir-se em boicotes ou críticas públicas que afetam a reputação da empresa. No setor hoteleiro, onde a reputação constitui um dos ativos mais valiosos, o impacto de danos deste tipo pode ser particularmente difícil de reverter.

Por outro lado, o *greenwashing* pode implicar riscos legais e financeiros. Na União Europeia, políticas como a Diretiva 2014/95/UE estabelecem a obrigatoriedade de grandes empresas reportarem informações não financeiras, incluindo o seu desempenho ambiental e social (European Commission, 2014). O incumprimento destas obrigações pode resultar em sanções financeiras e prejudicar a imagem corporativa, o que é especialmente relevante para os hotéis de luxo que operam em mercados internacionais.

A percepção dos consumidores é central na eficácia das estratégias de comunicação de sustentabilidade.

Quando identificam sinais de *greenwashing*, os clientes podem rever negativamente o valor percebido dos serviços oferecidos. Siano et al. (2017) evidenciam que o *greenwashing* é frequentemente associado a uma quebra de integridade, o que se reflete na diminuição da lealdade dos clientes e na redução da intenção de compra.

Em países como Portugal, onde o turismo desempenha um papel estratégico na economia, a imagem sustentável dos hotéis pode influenciar significativamente as escolhas dos turistas.

Iniciativas ambientais inconsistentes ou promessas não cumpridas tendem a ser denunciadas em plataformas como o TripAdvisor e o Booking.com, gerando críticas que, amplificadas pelas redes sociais, podem afetar não só o hotel, mas também a reputação do destino turístico como um todo (Gretzel & Yoo, 2008).

Para evitar o *greenwashing*, as organizações devem adotar práticas de comunicação como a transparência e fundamentar com dados verificáveis.

A utilização de indicadores reconhecidos internacionalmente, como os da *Global Reporting Initiative* (GRI) ou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, contribui para a credibilidade das informações divulgadas (Adams & Frost, 2008). A adesão a certificações ambientais, como a Green Key ou a ISO 14001, é também uma forma de reforçar a autenticidade das iniciativas sustentáveis comunicadas.

O envolvimento dos *stakeholders* é outra dimensão crítica na construção de uma comunicação de sustentabilidade efetiva. Manter um diálogo aberto com hóspedes, colaboradores e comunidades locais permite não só demonstrar compromisso com a sustentabilidade, mas também recolher contributos valiosos para a melhoria contínua das práticas (Morsing & Schultz, 2006). Uma comunicação fundamentada, autêntica e envolvente é essencial para consolidar relações de confiança e para diferenciar a empresa num mercado cada vez mais atento às questões ambientais e sociais.

Adotando uma estratégia de comunicação transparente e alinhada com as expectativas dos *stakeholders*, é possível minimizar o risco de *greenwashing*. À medida que a

sustentabilidade se impõe como uma prioridade global, as organizações que conseguirem integrar de forma genuína estas preocupações nas suas narrativas estarão melhor posicionadas para fortalecer a sua reputação e contribuir para um desenvolvimento mais responsável e equilibrado.

5 Comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros

A comunicação das iniciativas sustentáveis desempenha um papel cada vez mais relevante nas estratégias de marketing e de construção da marca no setor hoteleiro. Este aspeto é particularmente importante nos hotéis de 4 e 5 estrelas, que, devido ao seu posicionamento no mercado, enfrentam expectativas mais elevadas quanto à responsabilidade ambiental e social. A crescente sensibilização dos consumidores para as questões da sustentabilidade tem levado as empresas a tornar as suas práticas mais visíveis e acessíveis nos seus canais de comunicação, incluindo os websites. Estes canais digitais são hoje ferramentas essenciais para informar os clientes sobre as políticas e ações sustentáveis adotadas.

Para que esta comunicação seja eficaz, é fundamental que as informações apresentadas sejam claras, fiáveis e facilmente acessíveis. Os hotéis devem procurar transmitir um retrato honesto das suas iniciativas, evitando práticas de *greenwashing*, e garantir que os conteúdos sejam apresentados de forma intuitiva e apelativa para os utilizadores.

Segundo Pereira et al. (2021), uma comunicação ambiental eficaz em plataformas digitais deve recorrer a uma linguagem simples e acessível, sem recorrer a jargão técnico que possa afastar os consumidores. Pereira et al. (2021, p. XX) afirma que “uma comunicação ambiental eficaz em plataformas digitais deve recorrer a uma linguagem simples, sem jargão técnico, para garantir a compreensão dos consumidores”. Além disso, a construção de uma narrativa coerente e autêntica, assente em exemplos concretos, contribui para reforçar a credibilidade das práticas comunicadas, seja ao nível da gestão de recursos, da utilização de energias renováveis ou do apoio às comunidades locais.

5.1 Elementos essenciais para uma comunicação eficaz de sustentabilidade nos websites

A literatura destaca um conjunto de elementos que podem contribuir para tornar a comunicação de sustentabilidade mais transparente e impactante nos websites hoteleiros. Entre os principais, incluem-se:

1. Apresentação de informação clara e acessível

As práticas sustentáveis devem ser comunicadas de forma simples e estruturada, preferencialmente em áreas específicas do website, de modo a facilitar o acesso à informação (Kim & Stepchenkova, 2020).

Exemplo: O website do Sheraton Porto Hotel & Spa inclui uma secção dedicada à sustentabilidade, onde descreve de forma direta as suas principais iniciativas

2. Exibição de certificações e selos de sustentabilidade

A apresentação de certificações reconhecidas internacionalmente, como a ISO 14001, Green Key ou Biosphere, reforça a credibilidade das práticas comunicadas e oferece garantias adicionais aos consumidores (Font et al., 2019).

Exemplo: o NH Collection Porto Batalha exhibe o selo Green Key no seu website, reforçando o seu compromisso com práticas sustentáveis.

Exemplo: O Vila Galé Porto Ribeira apresenta no seu website certificações ambientais, incluindo o selo Green Key, evidenciando o seu compromisso com práticas responsáveis e a redução de impactos ambientais.

3. Divulgação de relatórios de sustentabilidade

A disponibilização de relatórios detalhados, com indicadores de desempenho nas dimensões ambiental, social e económica, promove a transparência e facilita a avaliação das práticas implementadas (Jones et al., 2016).

Exemplo: O InterContinental Porto - Palácio das Cardosas publica anualmente um relatório de sustentabilidade acessível no seu website.

4. Uso de imagens e vídeos ilustrativos

A integração de conteúdos visuais, como fotografias e vídeos que documentem práticas sustentáveis, contribui para uma comunicação mais envolvente e autêntica (Molina-Azorín et al., 2015).

Exemplo: O The Yeatman Hotel utiliza imagens de alta qualidade para destacar iniciativas como a sua adega sustentável.

5. Testemunhos e casos de estudo

A inclusão de testemunhos de clientes e parceiros que validem as práticas comunicadas reforça a confiança do público e dá uma dimensão mais humana às iniciativas (Gössling et al., 2011).

Exemplo: O Pestana Porto - A Brasileira divulga testemunhos de clientes que partilham as suas experiências relacionadas com a sustentabilidade do hotel.

6. Ligações para parceiros e iniciativas externas

A apresentação de ligações para organizações ou programas parceiros evidencia o envolvimento do hotel em redes e iniciativas mais amplas, reforçando a sua ligação à comunidade e às causas ambientais (Sigala, 2014).

Exemplo: O Crowne Plaza Porto inclui no seu website links para parcerias com organizações locais de sustentabilidade.

7. Incentivo ao envolvimento do cliente (*Call-to-Action*)

Incentivar os clientes a participar ativamente em iniciativas sustentáveis — por exemplo, através de programas de reutilização de toalhas ou de doações para projetos ambientais — contribui para aumentar o seu envolvimento e fidelização (Han et al., 2010). Exemplo: o Torel Avantgarde convida os hóspedes a participar no seu programa de compensação de emissões de carbono.

Em suma, a comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros deve ser cuidadosamente planeada, de modo a garantir a autenticidade e a relevância das mensagens transmitidas. Uma abordagem transparente e envolvente não só reforça a confiança dos consumidores, como também diferencia positivamente o hotel num mercado cada vez mais atento às questões da responsabilidade ambiental e social.

5.2 Critérios de análise de sustentabilidade nos websites hoteleiros

A análise da comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros deve ultrapassar a simples verificação da presença de conteúdos relacionados com práticas ambientais e sociais. Para que esta análise seja verdadeiramente rigorosa e informativa, é necessário

considerar critérios qualitativos que permitam aferir a autenticidade, profundidade e maturidade da comunicação apresentada.

Um primeiro aspeto fundamental a ter em conta é a coerência entre o discurso e a prática. A comunicação de sustentabilidade deve refletir as ações efetivamente implementadas pelo hotel, evitando discrepâncias que possam indiciar práticas de *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). A análise deve, assim, procurar evidências que suportem as declarações comunicadas, através da apresentação de dados concretos e de exemplos verificáveis.

Outro critério relevante é o grau de integração da sustentabilidade na estratégia global de comunicação do hotel. A sustentabilidade deve ser abordada como um elemento transversal e estrutural da identidade corporativa, e não como um tema periférico. A forma como os princípios da sustentabilidade estão refletidos em diferentes áreas do website, desde a descrição dos serviços até à comunicação institucional, constitui um indicador importante da maturidade da abordagem (Pereira et al., 2021).

A atualização, pertinência e atualidade da informação são igualmente determinantes. A presença de datas nos conteúdos e a divulgação regular de progressos alcançados demonstram um compromisso contínuo e ativo com a sustentabilidade. Por outro lado, conteúdos desatualizados ou genéricos podem comprometer a credibilidade da comunicação.

O alinhamento explícito das práticas comunicadas com referenciais internacionais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ou *frameworks* reconhecidas, como a *Global Reporting Initiative* (GRI), reforça a transparência e permite posicionar as ações do hotel num contexto mais amplo e comparável (Font et al., 2019).

A possibilidade de comparar a informação disponibilizada com *benchmarks* do setor é também um fator importante. A utilização de métricas normalizadas e de indicadores quantitativos facilita esta comparabilidade, contribuindo para uma comunicação mais transparente e orientada para resultados (Jones et al., 2016).

Por fim, a experiência de navegação proporcionada aos utilizadores no acesso à informação sobre sustentabilidade desempenha um papel relevante. Um website com uma estrutura clara, uma navegação intuitiva e um design responsivo facilita a compreensão e

valorização das práticas sustentáveis comunicadas (Kim & Stepchenkova, 2020). A usabilidade da plataforma influencia, assim, a percepção dos consumidores relativamente ao compromisso do hotel com a sustentabilidade.

Em suma, uma análise crítica da comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros deve considerar estes diversos critérios de forma integrada. Apenas através desta abordagem será possível aferir com maior rigor a autenticidade e o impacto da comunicação, contribuindo para uma prática mais transparente e consistente no setor hoteleiro.

5.3 Estudo prévio sobre a comunicação de sustentabilidade na hotelaria.

A comunicação de sustentabilidade no setor hoteleiro tem vindo a ser objeto de crescente atenção por parte da investigação académica, com múltiplos estudos a explorarem as melhores práticas, os desafios e as tendências que moldam este domínio. A análise destas contribuições oferece um enquadramento relevante para a compreensão da forma como os hotéis comunicam as suas iniciativas sustentáveis através das suas plataformas digitais, em particular os websites.

Entre os contributos mais significativos encontra-se o estudo de Han *et al.* (2010), que analisou a influência das atitudes dos consumidores em relação a comportamentos ecológicos na sua decisão de escolha de hotéis sustentáveis. Os autores demonstraram que uma comunicação eficaz e transparente das práticas sustentáveis tem um impacto positivo na lealdade dos clientes e na percepção da marca. Este trabalho sublinha a importância de uma abordagem comunicacional que permita aos consumidores reconhecer e valorizar o compromisso dos hotéis com a sustentabilidade.

No mesmo sentido, o estudo de Kim & Stepchenkova (2020), baseado numa análise de conteúdo de websites hoteleiros, identificou diversos fatores que contribuem para uma comunicação mais eficaz. Entre estes, destacam-se a visibilidade da informação sobre sustentabilidade, a utilização de elementos visuais apelativos e a apresentação de certificações credíveis. O estudo refere ainda a crescente relevância das redes sociais e das estratégias de *storytelling* na construção de narrativas autênticas em torno das práticas sustentáveis das empresas hoteleiras.

A nível internacional, o caso da *Marriott International* é frequentemente citado como um exemplo de boas práticas nesta área. O website global da cadeia inclui uma secção dedicada à sustentabilidade, onde são detalhadas iniciativas relacionadas com a redução de emissões de carbono, a gestão sustentável de resíduos e o apoio a comunidades locais. Esta secção é regularmente atualizada e complementada com relatórios, conteúdos audiovisuais e testemunhos de colaboradores e clientes, proporcionando uma comunicação envolvente e credível.

Apesar dos progressos alcançados, a literatura revela ainda lacunas que justificam investigação adicional. Nomeadamente, são escassos os estudos que se concentram especificamente nos segmentos superiores da hotelaria ou em contextos regionais, como o caso da cidade do Porto. Esta ausência representa uma oportunidade para aprofundar o conhecimento sobre as especificidades da comunicação de sustentabilidade em hotéis de 4 e 5 estrelas em contextos urbanos e turísticos específicos. Jones *et al.* (2016) referem igualmente a necessidade de desenvolver mais estudos focados na comunicação de sustentabilidade em hotéis de luxo, que enfrentam desafios particulares devido às expectativas elevadas dos seus clientes.

6 Hotéis de 4 e 5 estrelas na cidade do Porto

Nos últimos anos, a cidade do Porto consolidou-se como um dos destinos turísticos mais dinâmicos em Portugal, fruto da sua riqueza cultural, patrimonial e enogastronómica, bem como da qualidade crescente da sua oferta hoteleira. O aumento sustentado do turismo internacional, aliado à promoção estratégica do destino, tem impulsionado a expansão e qualificação do setor, com especial destaque para o segmento de hotéis de 4 e 5 estrelas (Turismo de Portugal, 2023).

Este crescimento reflete não apenas uma resposta às expectativas de um público cada vez mais exigente e atento às questões da sustentabilidade, mas também uma evolução no posicionamento da cidade enquanto destino de luxo e de experiências diferenciadoras. O segmento superior da hotelaria portuense assume, assim, um papel central na valorização da imagem da cidade e na dinamização da economia local.

6.1 Caracterização da hotelaria de segmento superior no Porto

A transformação da hotelaria no Porto tem sido particularmente evidente ao longo das últimas duas décadas. Antes do forte impulso turístico, a oferta estava concentrada em unidades de categorias mais económicas, com uma presença limitada de hotéis de luxo. A classificação do centro histórico do Porto como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, em 1996, marcou um ponto de viragem, incentivando a reabilitação urbana e atraindo novos investimentos no setor (UNESCO, 1996).

A abertura de unidades emblemáticas, como o The Yeatman Hotel em 2010, contribuiu para reposicionar o Porto no mercado internacional como um destino de excelência (The Yeatman, 2023). Atualmente, a cidade dispõe de uma oferta diversificada de hotéis de 4 e 5 estrelas, muitos deles localizados em edifícios históricos cuidadosamente recuperados, combinando tradição e modernidade.

Estes estabelecimentos distinguem-se pela qualidade dos serviços, pela atenção ao detalhe e, cada vez mais, pelo seu compromisso com práticas sustentáveis. Localizados maioritariamente no centro histórico e em zonas de elevado valor patrimonial — como a Ribeira, a Torre dos Clérigos e a Avenida dos Aliados —, oferecem aos seus hóspedes uma experiência autêntica da cidade, complementada por comodidades sofisticadas (InterContinental Porto, 2023).

O impacto económico e social da hotelaria de luxo no Porto é expressivo. Segundo dados da Turismo de Portugal (2023), este segmento contribui de forma significativa para o PIB regional, gerando emprego qualificado e impulsionando o desenvolvimento de outros setores associados, como a restauração, o comércio e a oferta cultural. Além disso, os hotéis de 4 e 5 estrelas desempenham um papel ativo na promoção da cultura e do património local, estabelecendo parcerias com instituições culturais e participando em iniciativas de valorização do destino.

A aposta crescente em práticas sustentáveis no segmento superior da hotelaria reflete não só uma adaptação às expectativas dos consumidores, mas também uma responsabilidade acrescida na construção de um turismo mais equilibrado e respeitador do contexto urbano e social da cidade.

6.2 Crescimento e relevância dos hotéis de 4 e 5 estrelas no Porto

A expansão do segmento de hotéis de 4 e 5 estrelas no Porto é um dos desenvolvimentos mais significativos verificados no setor turístico da cidade na última década. Este dinamismo reflete-se na transformação do Porto enquanto destino premium, cada vez mais procurado por viajantes que valorizam experiências de elevada qualidade. Fatores como a riqueza cultural, a singularidade do património arquitetónico e a reputação crescente da gastronomia local têm impulsionado esta evolução, acompanhada por um aumento constante da procura internacional (Turismo de Portugal, 2023).

Entre 2010 e 2020, o número de unidades hoteleiras de luxo na cidade registou um crescimento expressivo, duplicando num período de apenas uma década. Esta tendência reflete não só o reforço da atratividade do Porto, mas também a resposta estratégica do setor hoteleiro às novas expectativas dos mercados internacionais, que privilegiam cada vez mais padrões elevados de conforto e serviço.

A importância destes estabelecimentos vai além do impacto económico direto. Os hotéis de 4 e 5 estrelas têm tido um papel relevante na regeneração urbana de zonas históricas, contribuindo para a requalificação e valorização do tecido edificado. Projetos como o Toren Palace Porto, instalado num palácio do século XIX, ilustram esta dinâmica. Este tipo de intervenção não só preserva o património arquitetónico da cidade, como também introduz novas valências que enriquecem a oferta turística (Toren Palace Porto, 2023). Estes investimentos atraem um perfil de visitante com maior poder de compra, dinamizando, assim, a economia local em múltiplos setores associados.

Além do seu contributo para a valorização urbana e cultural, os hotéis de luxo no Porto têm vindo a destacar-se pela adoção de práticas alinhadas com os princípios da sustentabilidade. Iniciativas como as implementadas pelo Sheraton Porto Hotel & Spa — que inclui programas de redução de emissões de carbono e de gestão eficiente de resíduos — demonstram um compromisso crescente com a responsabilidade ambiental (Sheraton Porto Hotel & Spa, 2023). Estas práticas não só reforçam a reputação do Porto como destino sustentável, mas também servem de inspiração para outras unidades hoteleiras na adoção de estratégias mais responsáveis.

6.3 Políticas de sustentabilidade no setor hoteleiro de luxo em Portugal

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem adquirido uma importância estratégica crescente no setor hoteleiro de segmento superior em Portugal. Esta evolução é impulsionada por uma conjugação de fatores, incluindo a maior exigência por parte dos consumidores, que valorizam cada vez mais práticas responsáveis, e o enquadramento de políticas nacionais e internacionais que promovem um turismo mais sustentável.

A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) tem desempenhado um papel relevante nesta transformação, desenvolvendo iniciativas que incentivam os hotéis a integrarem critérios de sustentabilidade nas suas operações (AHP, 2023). Estas iniciativas incluem programas de sensibilização, apoio à certificação ambiental e ações de formação dirigidas aos profissionais do setor.

Entre as certificações com maior visibilidade destaca-se o programa Green Key, uma distinção internacional atribuída a estabelecimentos hoteleiros que demonstram um elevado nível de compromisso com a sustentabilidade. Em Portugal, esta certificação tem vindo a ganhar adesão entre os hotéis de segmento superior. Unidades como o NH Collection Porto Batalha exemplificam esta tendência, tendo obtido a certificação Green Key com base em critérios que abrangem a gestão de energia e água, a redução de resíduos e a promoção da biodiversidade (Green Key Portugal, 2023). Esta certificação reforça não só a reputação dos hotéis junto dos consumidores, mas também contribui para a minimização do impacto ambiental do setor.

Paralelamente às certificações, muitos hotéis de luxo em Portugal têm vindo a adotar políticas internas de sustentabilidade que vão além das exigências formais. Estas políticas incluem a incorporação de produtos locais e de origem biológica, a implementação de soluções de eficiência energética e a promoção de práticas de economia circular. O The Yeatman Hotel, no Porto, constitui um exemplo ilustrativo desta abordagem integrada, ao incorporar a sustentabilidade em diversas áreas da sua atividade, desde a gestão da sua adega até à seleção criteriosa de fornecedores locais (The Yeatman Hotel, 2023).

Este tipo de práticas evidencia que, no setor hoteleiro de luxo, é possível conciliar elevados padrões de qualidade e sofisticação com um compromisso efetivo com a responsabilidade ambiental e social. À medida que as expectativas dos consumidores e as exigências regulatórias evoluem, será cada vez mais relevante que os hotéis de segmento

superior em Portugal continuem a reforçar a integração da sustentabilidade nas suas estratégias e operações.

6.4 Estudos prévios sobre sustentabilidade na hotelaria do Porto

O tema da sustentabilidade na hotelaria do Porto tem vindo a atrair uma atenção crescente na literatura académica, refletindo a importância que esta dimensão assume no desenvolvimento do setor. Vários estudos têm contribuído para uma compreensão mais aprofundada das práticas adotadas, dos desafios enfrentados e dos impactos das iniciativas sustentáveis no contexto hoteleiro da cidade.

Entre os contributos mais significativos destaca-se o trabalho de Jones et al. (2016), que investigou a implementação de práticas de sustentabilidade em hotéis de luxo em Portugal, incluindo unidades situadas no Porto. O estudo aponta progressos relevantes no setor, mas também identifica desafios persistentes, como a ausência de métricas padronizadas que permitam avaliar de forma consistente o desempenho ambiental e social dos hotéis. Os autores salientam ainda a necessidade de promover um maior envolvimento dos hóspedes nas iniciativas sustentáveis, de modo a potenciar os resultados alcançados.

No âmbito da comunicação, o estudo de Kim & Stepchenkova (2020) oferece um olhar detalhado sobre a forma como os hotéis de luxo no Porto comunicam as suas práticas sustentáveis através dos seus websites. Os autores destacam que a transparência e o nível de detalhe da informação disponibilizada são fatores determinantes para a eficácia da comunicação. Como exemplo de boas práticas, é referida a estratégia do InterContinental Porto - Palácio das Cardosas, que disponibiliza relatórios anuais de sustentabilidade de acesso público no seu website (Kim & Stepchenkova, 2020).

Mais recentemente, um estudo promovido pela Turismo de Portugal (2023) destacou o papel crescente dos hotéis de luxo do Porto na promoção do turismo sustentável. O relatório evidencia iniciativas como a redução do uso de plásticos descartáveis e a oferta de experiências turísticas responsáveis, orientadas para um público cada vez mais consciente e exigente em matéria de sustentabilidade. Este estudo reforça a importância de uma aposta contínua na inovação e na diversificação das práticas sustentáveis no setor, com o objetivo de alinhar a oferta hoteleira com as expectativas emergentes do mercado (Turismo de Portugal, 2023).

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

7 Contextualização da hotelaria de segmento superior na Área Metropolitana do Porto

A Área Metropolitana do Porto (AMP) tem vindo a consolidar-se como um dos principais destinos turísticos em Portugal, registando um crescimento consistente da sua oferta hoteleira, particularmente no segmento de 4 e 5 estrelas. Este dinamismo reflete-se não só na cidade do Porto, mas também em municípios vizinhos que integram a AMP³, acompanhando as tendências de valorização do turismo urbano e de experiências premium (Turismo de Portugal, 2023).

Este contexto é particularmente relevante para o presente estudo, uma vez que o segmento superior da hotelaria se posiciona como uma referência em termos de inovação, qualidade e adoção de práticas sustentáveis. A escolha de hotéis de 4 e 5 estrelas na AMP como universo de análise responde a três critérios fundamentais: a representatividade do segmento no mercado turístico da região; a sua visibilidade internacional, que reforça o papel da comunicação digital; e o facto de estes estabelecimentos estarem sujeitos a expectativas mais elevadas por parte dos consumidores em matéria de responsabilidade social e ambiental.

O crescimento do setor tem sido impulsionado por fatores como a classificação do centro histórico do Porto como Património Mundial da Humanidade (UNESCO, 1996), a requalificação urbana e a crescente procura por turismo de luxo e de experiências autênticas. Entre 2010 e 2020, o número de unidades de segmento superior duplicou, acompanhando o aumento da procura internacional (Turismo de Portugal, 2023). De acordo com a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP, 2023), os hotéis de 4 e 5 estrelas representam atualmente cerca de 40% da oferta hoteleira da cidade e registam elevadas taxas de ocupação, contribuindo de forma expressiva para a economia local.

Estes hotéis distinguem-se por características como a localização privilegiada, frequentemente em edifícios históricos reabilitados, a oferta de serviços premium e a atenção crescente às questões de sustentabilidade. Iniciativas como a redução do uso de

³ A área Metropolitana do Porto abrange 17 municípios: Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

plásticos descartáveis, a adoção de energias renováveis e o apoio a produtores locais são cada vez mais integradas nas estratégias destas unidades (Green Key Portugal, 2023).

No entanto, conciliar os padrões de luxo com práticas sustentáveis continua a representar um desafio. A oferta de serviços altamente personalizados, o uso de produtos exclusivos e a manutenção de elevados níveis de conforto podem, em alguns casos, gerar tensões com os princípios da sustentabilidade ambiental (Sharpley, 2009). Por outro lado, a procura crescente por turismo responsável abre novas oportunidades para a inovação e diferenciação. Tecnologias inteligentes de gestão de recursos e parcerias com a comunidade local permitem desenvolver abordagens mais equilibradas, que respondem às expectativas de um público cada vez mais atento e exigente (Hall & Lew, 2009).

Neste contexto, a análise da comunicação de sustentabilidade nos websites destes hotéis reveste-se de particular interesse, uma vez que estes canais são estratégicos na construção da imagem de marca e na gestão das expectativas dos consumidores. A escolha da hotelaria de segmento superior da AMP como objeto de estudo permite, assim, explorar um campo dinâmico e ainda pouco explorado, contribuindo para um maior entendimento das práticas de comunicação de sustentabilidade no contexto do turismo urbano de luxo em Portugal.

8 Enquadramento metodológico

A presente investigação centra-se na análise da comunicação de sustentabilidade realizada através dos websites institucionais dos hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto.

Esta escolha de objeto de estudo assenta na relevância crescente do segmento hoteleiro de gama superior na região e no papel estratégico que os canais digitais — em particular os websites — desempenham na construção da imagem e na gestão das expectativas dos clientes e demais *stakeholders*.

8.1 Questão de investigação e objetivos

A questão de investigação que orienta este estudo é:

De que forma os hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto comunicam as suas práticas de sustentabilidade nos seus websites institucionais?

Para estruturar a análise, recorre-se à adaptação do modelo proposto por Font et al. (2012), que organiza a comunicação da sustentabilidade em seis dimensões da responsabilidade social corporativa (RSC): Políticas; Questões Laborais; Questões Socioeconómicas; Questões Ambientais; Envolvimento do Cliente; e Transparência.

Com base neste referencial, foram definidos os seguintes objetivos de investigação:

- Analisar a presença e a profundidade da comunicação das seis dimensões da RSC nos websites da amostra;
- Avaliar a utilização de elementos de validação externa, como certificações (Green Key, ISO, EMAS) e a disponibilização de relatórios de sustentabilidade;
- Caracterizar o estilo e o posicionamento da comunicação digital, incluindo aspetos como a acessibilidade, o nível de detalhe, os recursos multimédia e a atualização da informação;
- Comparar as práticas de comunicação entre os hotéis da amostra, identificando padrões, tendências e lacunas;
- Relacionar os resultados obtidos com as boas práticas identificadas na literatura especializada.

O contributo esperado desta investigação é aprofundar o conhecimento sobre a comunicação da sustentabilidade no setor hoteleiro da AMP, oferecendo pistas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com os princípios da transparência e da responsabilidade social.

8.2 Desenho da investigação e procedimentos

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, centrada na análise da comunicação digital de práticas de sustentabilidade por parte de hotéis de 4 e 5 estrelas localizados na Área Metropolitana do Porto. O objetivo é compreender de que forma estas unidades hoteleiras comunicam o seu compromisso com a sustentabilidade através das suas plataformas digitais, nomeadamente os websites institucionais.

O universo inicial identificava um total de 115 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na Área Metropolitana do Porto. Esta listagem serviu para a construção de uma base de dados em formato Excel, onde foram reunidas e analisadas informações relevantes sobre cada

hotel. Esta etapa teve como principal objetivo realizar uma análise exploratória da forma como estas unidades comunicam as suas práticas de sustentabilidade nos websites institucionais, permitindo identificar tendências, lacunas e boas práticas no setor.

A recolha de dados decorreu entre os meses de abril e maio de 2025, tendo por base a observação direta dos websites oficiais dos hotéis, complementada com a consulta de plataformas públicas como o Booking.com e o TripAdvisor. A seleção dos critérios de análise foi sustentada pela revisão da literatura nas áreas do turismo sustentável, da responsabilidade social corporativa e da comunicação digital organizacional. A grelha criada incluía variáveis como o nome do hotel, a respetiva classificação por estrelas, o município onde se localiza, os links dos websites e as pontuações médias atribuídas pelos utilizadores nas plataformas referidas.

Foram também analisados indicadores mais diretamente ligados à sustentabilidade, nomeadamente a existência de qualquer menção ao conceito de sustentabilidade no website, a referência explícita aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela ONU, a disponibilização pública de relatórios de sustentabilidade, a presença de certificações ambientais reconhecidas (como Green Key, ISO 14001, EMAS, Biosphere, entre outras), bem como a descrição concreta de práticas sustentáveis implementadas pela unidade hoteleira. Adicionalmente, registou-se a presença da utilização de imagens ou vídeos que ilustrassem esse compromisso. Cada uma destas variáveis foi analisada qualitativamente, permitindo distinguir a mera menção genérica de um compromisso efetivo e estruturado.

Este levantamento extensivo permitiu desenvolver um retrato comparativo das unidades hoteleiras incluídas na amostra, funcionando como base empírica para as fases seguintes do estudo. A informação recolhida possibilitou, mais tarde, a criação de um modelo de avaliação simplificado que orientou a seleção dos hotéis com melhor desempenho em termos de comunicação da sustentabilidade.

Na segunda fase, foi definida uma grelha de avaliação baseada em três critérios principais: a existência de certificações ambientais reconhecidas (3 pontos), a referência explícita aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2 pontos) e a disponibilização de relatórios de sustentabilidade (1 ponto). Esta grelha permitiu atribuir uma pontuação objetiva a cada hotel da amostra. Em casos de empate, foi aplicado um critério adicional

de desempate com base na média das avaliações dos hóspedes nas plataformas Booking e TripAdvisor, refletindo a percepção pública da qualidade e experiência.

A análise é documental e interpretativa, baseada na observação direta dos websites. Esta abordagem permitirá identificar tendências, boas práticas, incoerências e oportunidades de melhoria na forma como os hotéis comunicam o seu compromisso com a sustentabilidade.

Para alcançar os hotéis, que vão ser objeto de estudo constituindo a amostra, foi aplicado um modelo de pontuação ponderada, em que os critérios definidos assumiram pesos diferentes, de forma a refletir não apenas o compromisso declarado, mas também o grau de formalização e transparência das práticas comunicadas. Os critérios adotados foram os seguintes:

1. Certificação ambiental reconhecida – Atribuição de 3 pontos aos hotéis que apresentem selos ou sistemas como Green Key, EMAS, ISO 14001, LEED, Biosphere, entre outros;
2. Citação explícita dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – Atribuição de 2 pontos caso o hotel refira diretamente os ODS nas suas plataformas (site, relatório ou redes sociais);
3. Disponibilização de relatório de sustentabilidade – Atribuição de 1 ponto caso o hotel disponibilize um relatório de sustentabilidade com informação estruturada e mensurável.

A pontuação máxima possível seria de 6 pontos. Esta metodologia permite aferir não só o compromisso declarado dos hotéis com a sustentabilidade, como também o grau de formalização e transparência das suas práticas. A aplicação dos critérios de seleção definidos permitiu identificar uma amostra final de 14 hotéis da AMP, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1

Grelha de seriação de hotéis baseada em 3 critérios e desempate das avaliações das plataformas Booking e Tripadvisor⁴

Nº	Nome do Hotel	Certificação Ambiental (3 pontos)	Cita ODS (2 pontos)	Relatório de sustentabilidade (1 ponto)	Pontuação Total	Booking (0-10)	TripAdvisor (0-5)
1	The social hub Porto	B corp	sim	sim	6	9.3	5.0
2	Vincci Ponte de ferro	Bioscore e ecostars	sim	não	5	9.5	4.8
3	Portobay Flores	Green key e global sustainable tourism council	sim	sim	6	9.4	4.8
4	The Editory Garden Porto hotel	Emas e ISO 14001	sim	sim	6	8.9	4.7
5	InterContinental Porto-Palácio das Cardosas by IGH	Green key e ihg green engage	não	sim	4	8.9	4.7
6	Pestana Douro Riverside-Preferred hotels & resorts, lifestyle	Green key	sim	sim, 6,7,12 e 13	6	8.9	4.7
7	Pestana Palácio do Freixo, Pousada & national monument	Green key e sustainability leaders	sim	sim, 6,7,12 e 13	6	9.0	4.6
8	Pestana Porto- A Brasileira, city center & heritage building	Green key	sim	não	5	8.9	4.6
9	The Editory Artist Baixa Porto hotel	Emas e ISO 14001	sim	sim, 6,7,12 e 13	6	8.9	4.6
10	NEYA-Porto Hotel	Leed gold, carbono zero, biosphere certified, we care & we share, safe travels	sim	sim, 6,7,12,13,15,3	6	8.8	4.5
12	The Editory House Ribeira Porto hotel	Emas e ISO 14001	sim	sim	6	8.5	4.5
13	Hotel Apartamento Solverde	Biosphere certified; green key e sustainability engaged	sim	sim, 7,11,12	6	8.2	3.6
14	Pestana Douro Riverside-Preferred hotel & resorts lifestyle	Green key	Sim	Sim, 6,7,12 e 13	6	8.9	4.7
14	The Editory Boulevard Aliados Hotel	Emas e ISO 14001	sim	sim	6	8.9	4.6

Como se pode verificar na tabela anterior, existem hotéis cuja pontuação revela um empate. Nos casos em que diferentes hotéis obtiveram a mesma pontuação total, foi aplicado um critério de desempate baseado na avaliação pública dos estabelecimentos. Para tal, utilizou-se a média aritmética entre a pontuação no Booking (0–10) e no TripAdvisor (0–5, convertida para uma escala de 10).

Para efeitos de uniformização e de cálculo comparável entre diferentes plataformas, optou-se por converter todas as pontuações para a mesma escala (0 a 10).

⁴ Tabela integral dos 115 hotéis identificado na AMP disponível no Apêndice A.

Esta conversão permite calcular médias entre avaliações provenientes de diferentes fontes de forma consistente, comparável e transparente, evitando distorções que poderiam ocorrer se as escalas não fossem harmonizadas.

Por exemplo, uma pontuação de 4,5 no Tripadvisor equivale a 9,0 numa escala de 0 a 10. A Tabela abaixo apresenta o desempate para os hotéis com pontuação total de 6 pontos, com a amostra final iluminada:

Tabela 2

Hotéis com a pontuação máxima e as respetivas médias

Nº	Nome do Hotel	Pontuação Total	Booking	TripAdvisor (convertida de 0 a 10)	Média Final
1	The Social Hub Porto	6	9.3	9.7	9.5
2	PortoBay Flores	6	9.4	9.5	9.45
3	The Editory Garden Porto	6	8.9	9.4	9.2
4	Pestana Palácio do Freixo	6	9.0	9.1	9.05
5	Pestana Douro Riverside – Preferred Hotels & Resorts	6	8.9	9.2	9.05
6	NEYA Porto Hotel	6	8.8	8.9	8.85

No processo de definição da amostra final, verificou-se que várias unidades hoteleiras pertenciam ao mesmo grupo, nomeadamente o grupo The Editory Collection Hotels. Embora algumas dessas unidades tenham obtido igualmente pontuação máxima na grelha de análise, todas partilham o mesmo website institucional e, conseqüentemente, a mesma estratégia e conteúdo de comunicação de sustentabilidade. Por essa razão, optou-se por incluir apenas um representante do grupo — o The Editory Garden Porto Hotel —, selecionado com base na pontuação total e na média mais elevada das avaliações dos utilizadores. Esta decisão visa evitar redundâncias analíticas e garantir que a amostra reflete diversidade de abordagens comunicacionais, respeitando simultaneamente os princípios da comparabilidade e da representatividade.

A mesma situação se repete no Grupo Pestana que acabamos por unir os dois hotéis do mesmo grupo que estão na tabela.

Estes hotéis serão utilizados como casos exemplares para análise mais aprofundada, por demonstrarem práticas de comunicação de sustentabilidade consistentes, alinhadas com os critérios definidos neste estudo, e pela sua boa reputação junto dos hóspedes.

8.3 Análise de conteúdo

Para analisar a comunicação de sustentabilidade nos websites dos hotéis selecionados, optou-se por utilizar um modelo de análise de conteúdo qualitativo inspirado no estudo de *Font, Walmsley, McCombes e Häusler (2012)*, publicado na revista *Tourism Management*, com o título “*Corporate social responsibility: the disclosure–performance gap*”. Este estudo é amplamente reconhecido na literatura como uma das primeiras tentativas de sistematizar e avaliar a forma como grupos hoteleiros comunicam as suas práticas de responsabilidade social e ambiental.

O modelo de Font et al. (2012) estrutura-se em torno de seis dimensões temáticas fundamentais da responsabilidade social corporativa (RSC):

1. Políticas corporativas
2. Questões laborais
3. Questões socioeconómicas
4. Questões ambientais
5. Envolvimento do cliente
6. Transparência

Cada uma destas dimensões é avaliada com base numa escala de 0 a 5 pontos, adaptada da proposta de *Wiseman (1982)*, que permite medir o grau de detalhe e fiabilidade da informação divulgada: A utilização da escala de 0 a 5 pontos permite não só registar a presença ou ausência de cada dimensão da RSC, mas também aferir o nível de profundidade e credibilidade da informação apresentada. Para garantir objetividade e fiabilidade na avaliação, foram definidos critérios explícitos para cada pontuação:

- 0 – Ausência de menção
- 1 – Menção vaga
- 2 – Descrição qualitativa básica
- 3 – Descrição quantitativa
- 4 – Evidência documentada
- 5 – Validação externa (ex.: certificações, auditorias, relatórios públicos)

Para além da presença ou ausência de conteúdos, será ainda analisado:

- O tipo de discurso (promocional, informativo, justificativo),
- O nível de detalhe (vago, qualitativo, quantitativo),
- O posicionamento da informação no site (acesso direto ou oculto),
- A existência de certificações ambientais ou normas internacionais (como ISO 14001, Green Key, EMAS, GRI),
- O uso de elementos multimédia (imagens, vídeos, relatórios PDF, ícones visuais).

Para cada dimensão analisada (políticas, laboral, socioeconómico, ambiental, cliente, transparência), foi registado um *verbatim*⁵ – que comprova a pontuação atribuída. Estes *verbatim*s funcionam como meios de prova, assegurando a transparência e replicabilidade do processo analítico.

Esta abordagem foi já aplicada e validada noutros estudos académicos recentes, conforme ilustrado na Tabela 3, que apresenta um quadro comparativo da implementação do modelo de Font *et al.* (2012) por diferentes autores e contextos metodológicos.

Tabela 3

Quadro Comparativo: Implementação do modelo de Font *et al.* (2012)

Estudo	Base teórica utilizada	Temas/Dimensões analisadas	Tipo de grelha	Escala utilizada	Justificação/Evidência incluída?	Observações relevantes
Font <i>et al.</i> (2012)	Modelo próprio (original)	6 temas: políticas, laboral, socioeconómico, ambiental, cliente, transparência	Grelha estruturada	Escala 0–5 (Wiseman)	Sim – excertos e observações	Análise em websites e visitas presenciais
Ribeiro & Gonçalves (2019)	Font <i>et al.</i> + Carroll + literatura de CSR	Adaptaram os 6 temas principais (com fusões)	Grelha binária (Sim/Não)	Sim/Não	Parcialmente – com exemplos	Análise aplicada a hotéis em Portugal Continental
Tiago <i>et al.</i> (2021)	Font <i>et al.</i> + GRI	Sustentabilidade e digital em sites turísticos	Grelha de avaliação qualitativa	Alta/média/baixa + tipo de conteúdo	Sim – análise detalhada de forma e conteúdo	Foco em comunicação digital
Bonilla-Priego <i>et al.</i> (2011)	Font <i>et al.</i> + EMAS/ISO14001	Critérios ambientais + prática vs. comunicação	Grelha estruturada	Escala 0–5	Sim – cruzamento com documentos	Análise de hotéis certificados
Holcomb, Upchurch & Okumus (2007)	Font <i>et al.</i> + Carroll (1999)	13 categorias de CSR	Frequência (presença em n sites)	Frequência apenas	Sim – com exemplos	Estudo de grandes cadeias internacionais

⁵ Verbatim- excerto textual retirado diretamente do website

Conforme ilustrado na Tabela acima, diversos autores têm adaptado o modelo de Font *et al.* (2012) para construir grelhas de análise da comunicação de sustentabilidade, com diferentes níveis de complexidade metodológica. Alguns estudos, como o de Ribeiro & Gonçalves (2019), optaram por grelhas binárias para facilitar a avaliação da presença/ausência de práticas. Outros, como Bonilla-Priego *et al.* (2011), mantiveram a estrutura original com escala de 0 a 5 pontos, permitindo avaliar não apenas a existência, mas também a profundidade e credibilidade da informação divulgada. O presente estudo adota esta última abordagem, aplicando uma grelha estruturada e pontuada, conforme a escala de Font *et al.* (2012), para permitir uma análise comparativa e qualitativa mais robusta dos websites dos hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

9 Resultados

A análise desenvolvida neste estudo baseia-se na observação direta dos websites oficiais dos hotéis selecionados, complementada pela extração de *verbatim* representativos das práticas comunicadas e pelos respetivos links das fontes. O objetivo não é a mera aplicação de uma grelha, mas sim a realização de uma análise aprofundada e crítica da comunicação da sustentabilidade nestas plataformas digitais. A grelha utilizada funciona como um instrumento de apoio, permitindo assegurar maior rigor, sistematização e transparência ao processo analítico.

Esta abordagem visa avaliar não apenas a presença ou ausência de informação sobre sustentabilidade, mas também a sua profundidade, o grau de evidência apresentado e o alinhamento com boas práticas de comunicação identificadas na literatura (Bonilla-Priego *et al.*, 2011; Font *et al.*, 2012; Holcomb *et al.*, 2007).

O recurso a duas grelhas interligadas – uma centrada nos conteúdos temáticos da responsabilidade social corporativa e outra nos mecanismos de comunicação – já mencionado anteriormente, permite uma abordagem mais holística à análise. A articulação entre análise quantitativa (pontuações) e qualitativa (*verbatim*s e interpretação) está alinhada com os objetivos do estudo e com as recomendações metodológicas da literatura, conferindo profundidade, coerência e credibilidade à avaliação realizada.

9.1 Avaliação das dimensões da RSC

Nesta secção, apresenta-se a análise da comunicação de sustentabilidade dos hotéis com base nas seis dimensões da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) propostas por Font *et al.* (2012): Políticas, Questões Laborais, Questões Socioeconómicas, Questões Ambientais, Envolvimento do Cliente e Transparência. Através da grelha de análise aplicada aos websites institucionais, foi possível observar de que forma cada uma destas dimensões é abordada e com que profundidade. Esta avaliação permite identificar quais os aspetos mais valorizados pelos hotéis na sua comunicação e onde se verificam maiores lacunas. Começamos pela dimensão “Políticas.”

9.1.1 Políticas

A dimensão “Políticas” avalia a existência e a comunicação de compromissos formais com a sustentabilidade nos websites dos hotéis, nomeadamente através de declarações de princípios, estratégias institucionais, metas ambientais ou sociais e a disponibilização de documentação de apoio. Font *et al.* (2012) sublinham a importância desta dimensão enquanto sinalização de responsabilidade corporativa e coerência institucional: quando as políticas são públicas, verificáveis e bem estruturadas, o hotel reforça a sua credibilidade junto dos *stakeholders*.

A Tabela 4 apresenta a pontuação atribuída a cada hotel da amostra na dimensão “Políticas”, acompanhada de *verbatim* retirados diretamente dos websites que comprovam as evidências comunicadas.

Tabela 4

Políticas de sustentabilidade: pontuação atribuída e evidências comunicadas nos websites dos hotéis da amostra

Hotel	Pts	Evidência
The social Hub Porto	4	"Our commitment to sustainability is reflected in our company policies available on our website."
Portobay Flores	3	"Zelamos também pelo bem-estar da equipa PortoBay, através da atribuição de benefícios extra-salário, distribuídos em diferentes períodos do ano. Referimo-nos à entrega de cabazes no Natal e na Páscoa, à negociação de parcerias locais, valor extra associado a questionários de satisfação realizados junto dos hóspedes e promoção de ações de convívio."
Grupo Pestana	3	"Com a gestão de recursos humanos que colocamos em prática no Grupo, pretendemos atrair e reter uma pool de talento adequada, com as competências necessárias para concretizar os objetivos e ambição que traçamos."
The Editory Garden Porto	3	"O Editory Hotels implementa práticas e políticas de sustentabilidade ambiental e social em todas as suas unidades."
Neya Porto hotel	3	"A sustentabilidade é um dos principais pilares do Grupo NEYA, com políticas integradas em todas as áreas de operação."

Apenas uma das unidades da amostra – o The Social Hub Porto – apresenta uma abordagem verdadeiramente estruturada, com a disponibilização pública de um relatório de impacto detalhado, onde se apresentam metas explícitas, indicadores quantificáveis e compromissos a médio prazo. Esta prática traduz um nível elevado de maturidade comunicacional, em linha com o que é recomendado por Font *et al.* (2012), que associam a transparência e a mensurabilidade da informação à credibilidade organizacional. A Figura 1 exemplifica esta abordagem, ao apresentar um excerto das metas de sustentabilidade comunicadas pelo grupo The Social Hub para o horizonte temporal de 2030.

Figura 1

Metas estratégicas de sustentabilidade comunicadas no Relatório de Impacto FY23-24 do The Social Hub



Fonte: The Social Hub, 2023, Impact Report FY23-23. ⁶

Em contraste, a maioria dos restantes hotéis, embora manifeste intenções sustentáveis no discurso institucional, recorre a estratégias comunicacionais mais genéricas ou pouco documentadas. É o caso de unidades como o PortoBay Flores, o NEYA Porto Hotel ou o The Editory Garden Porto, onde a informação disponível tende a resumir-se a afirmações de compromisso, muitas vezes não acompanhadas de documentos formais, metas mensuráveis ou referências explícitas a quadros internacionais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Outro aspeto a considerar é o nível de centralização das políticas comunicadas. O Grupo Pestana, por exemplo, adota uma estratégia corporativa coerente, com a apresentação de uma política de sustentabilidade transversal às suas unidades, alinhada com a Agenda 2030. No entanto, essa uniformidade apresenta limitações quando não é acompanhada por uma tradução contextualizada das diretrizes globais em ações específicas de cada unidade hoteleira. Como refere a literatura (Jones *et al.*, 2016), a comunicação de sustentabilidade ganha eficácia quando combina coerência institucional com relevância local, adaptando os princípios gerais à identidade e ao contexto operativo de cada estabelecimento.

De forma geral, observa-se que a maioria dos hotéis não disponibiliza documentos formais de política, como planos estratégicos, códigos de conduta ou relatórios anuais, o que compromete a verificabilidade da informação e pode afetar negativamente a perceção de autenticidade. Este aspeto é particularmente relevante num contexto em que o público

⁶ <https://publuu.com/flip-book/873467/1984534>

está cada vez mais sensível ao risco de *greenwashing* e à diferença entre o discurso e a prática (Delmas & Burbano, 2011).

Face a este panorama, importa propor algumas orientações para o reforço da comunicação desta dimensão. Em primeiro lugar, seria desejável que todas as unidades adotassem uma política formal de sustentabilidade, publicada nos seus websites e alinhada com *frameworks* reconhecidas, como o *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), os ODS ou os critérios ESG. A formalização documental constitui um passo essencial para reforçar a credibilidade e permitir a monitorização externa dos compromissos assumidos. Em segundo lugar, recomenda-se a adoção de uma linguagem clara, acessível e apoiada por evidências, acompanhada de relatórios de progresso ou outros mecanismos de prestação de contas, como já acontece nos casos mais estruturados. Finalmente, importa promover uma articulação mais eficaz entre as políticas corporativas e a realidade local de cada unidade, evitando abordagens excessivamente genéricas que diluem o impacto da comunicação.

Em síntese, a análise desta dimensão evidencia um cenário de contrastes: enquanto alguns hotéis revelam uma comunicação robusta e bem estruturada, sustentada por documentação verificável e alinhada com boas práticas internacionais, outros limitam-se a declarações de princípios pouco consistentes, realisticamente atingíveis e comprováveis. Esta assimetria demonstra que, embora a sustentabilidade seja amplamente reconhecida como criadora de valor, a sua tradução em políticas formais e a sua comunicação com transparência e rigor, ainda representa um desafio que ainda não é alcançado por grande parte das unidades analisadas.

9.1.2 Laboral

A comunicação das políticas laborais nos websites dos hotéis analisados permite aferir o grau de valorização dos recursos humanos enquanto dimensão estratégica da sustentabilidade organizacional. De acordo com Font *et al.* (2012), esta dimensão integra aspetos como diversidade e inclusão, formação contínua, igualdade de oportunidades, bem-estar interno e envolvimento dos colaboradores. Trata-se, portanto, de um eixo fundamental da responsabilidade social corporativa, não apenas pela sua importância ética, mas também pelo impacto direto na motivação e retenção de talento, na qualidade dos serviços e na reputação institucional. A Tabela 5 apresenta a pontuação atribuída às

unidades hoteleiras da amostra relativamente à dimensão “Laboral”, acompanhada de *verbatim*s recolhidos diretamente dos seus websites. Estes excertos permitem comprovar a forma como cada hotel comunica práticas laborais ligadas à sustentabilidade.

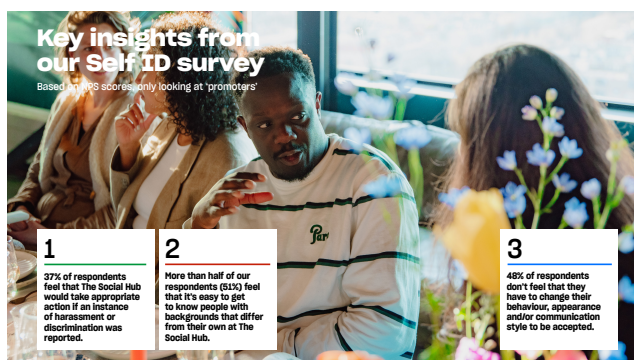
Tabela 5

Práticas laborais: pontuação atribuída e evidências comunicadas nos websites dos hotéis da amostra

Hotel	Pts	Evidência
The Social Hub Porto	4	“Our team is the heartbeat of TSH. We are proud to represent over 62 nationalities. Women make up 49% of our total workforce and 42% of our leadership team. In FY23/24, our TSH Academy provided 9,847 hours of training. We also saw strong engagement scores and invested in several initiatives to support well-being and development.”
Portobay Flores	3	“Consideramos que as nossas políticas de responsabilidade social e um sólido compromisso com a sustentabilidade são absolutamente cruciais para construirmos um futuro melhor, tanto para a nossa empresa, como para todos os nossos interlocutores [...]”.
Grupo Pestana	4	“O Pestana Hotel Group desenvolve e implementa políticas, procedimentos ambientais e sociais para promover práticas sustentáveis em todas as suas unidades.”
The Editory Garden Porto	3	“Têm sido implementadas várias ações para consciencialização dos colaboradores, relativas à separação correcta de resíduos [...] Pretendemos que estas ações sejam uma realidade e consistam numa prática assumida e regular em todas as unidades hoteleiras.”
Neya Porto hotel	3	“We promote labour empowerment in our work systems, guided by values of fairness, inclusion, and diversity. Our policies ensure equal opportunities and encourage continuous personal and professional development.”

No conjunto da amostra, observa-se um nível moderado de maturidade comunicacional nesta dimensão, com variações significativas entre unidades que apresentam dados quantitativos robustos e outras que recorrem a enunciados mais genéricos e pouco mensuráveis. O caso do The Social Hub destaca-se positivamente ao divulgar de forma sistemática, no seu Relatório de Impacto, informações detalhadas sobre a diversidade demográfica dos colaboradores, incluindo distribuição por idade, identidade de género, orientação sexual, etnia, origem migratória e religião. Também apresenta resultados da Self ID *survey*, que indicam a perceção interna quanto à inclusão e ao ambiente de trabalho. Como mencionado na seguinte imagem estes elementos demonstram um compromisso com a transparência e a mensurabilidade da comunicação de temas laborais, estando alinhados com os princípios de prestação de contas e inclusão defendidos por Font *et al.* (2012) e Delmas & Burbano (2011). A Figura 2 ilustra um desses destaques da análise, ao apresentar alguns dos principais resultados dessa consulta interna.

Figura 2
Distribuição demográfica dos colaboradores do The Social Hub



Fonte: The Social Hub, 2023, Impact Report FY23-23. ⁷

Em contraste, outras unidades apresentam práticas e declarações coerentes, mas menos densificadas em termos de informação. O Grupo Pestana, por exemplo, refere o desenvolvimento de políticas ambientais e sociais transversais às suas unidades, incluindo iniciativas de valorização de talento e promoção interna. No entanto, a comunicação não explicita os dados por unidade nem apresenta resultados quantificáveis, o que limita a sua avaliação em termos de profundidade e verificação externa. Já o PortoBay Flores expressa um “sólido compromisso com a sustentabilidade”, valorizando o bem-estar dos colaboradores e a integração de políticas de responsabilidade social, mas sem disponibilizar indicadores ou relatórios específicos que sustentem essas afirmações.

As unidades pertencentes ao grupo The Editory apresentam igualmente uma comunicação estruturada, destacando ações de sensibilização interna – como a separação de resíduos – que demonstram preocupação com a consciencialização ambiental dos colaboradores. Apesar disso, a informação continua a ser apresentada de forma transversal e com escassa adaptação à realidade da unidade em análise, o que compromete a ligação entre os princípios corporativos e a prática local. O mesmo se verifica no NEYA Porto Hotel, onde a comunicação é construída com base em valores como inclusão, equidade e desenvolvimento profissional, mas sem o suporte de indicadores que validem o alcance efetivo dessas políticas.

A análise da dimensão laboral permite, assim, identificar dois desafios centrais. Em primeiro lugar, a necessidade de reforçar a mensurabilidade e evidência das práticas laborais, através da apresentação de dados, metas e resultados que sustentem o discurso

⁷ <https://publuu.com/flip-book/873467/1984534>

institucional. Em segundo lugar, a importância de diferenciar a comunicação das políticas por unidade, mesmo no caso de grupos hoteleiros com políticas centralizadas, garantindo que os conteúdos divulgados são pertinentes, atualizados e localmente contextualizados — tal como recomendam Jones et al. (2016).

Para além disso, seria recomendável uma maior articulação entre as políticas laborais comunicadas e outras dimensões da sustentabilidade, como o impacto socioeconómico local ou o envolvimento do cliente, promovendo uma visão integrada da responsabilidade social. Iniciativas como a divulgação de programas de formação interna, planos de progressão na carreira ou indicadores de diversidade e inclusão poderiam representar um avanço importante neste domínio, ao mesmo tempo que reforçam a confiança dos *stakeholders*.

Em suma, a análise da dimensão laboral evidencia que, embora todas as unidades revelem preocupações com os recursos humanos, apenas algumas conseguem comunicar essas práticas de forma estruturada, mensurável e diferenciadora. O The Social Hub Porto constitui o exemplo mais completo da amostra, combinando dados concretos, discurso inclusivo e validação externa. Já as restantes unidades permanecem numa zona intermédia, com potencial de melhoria sobretudo ao nível da densidade informativa, da segmentação da comunicação por unidade e da integração estratégica das políticas laborais na narrativa de sustentabilidade global.

9.1.3 Socioeconómico

A dimensão socioeconómica da sustentabilidade reflete o envolvimento das organizações com o território onde operam, através da criação de valor partilhado com a comunidade. No setor hoteleiro, isto traduz-se na promoção de inclusão social, apoio a grupos vulneráveis, valorização da economia local ou desenvolvimento de programas com impacto social direto. Font et al. (2012) defendem que esta componente da responsabilidade social corporativa deve ser entendida não como um gesto filantrópico isolado, mas como parte integrante de uma estratégia de longo prazo que contribua para a coesão territorial e o desenvolvimento humano. A Tabela 6 sistematiza as ações com impacto socioeconómico comunicadas nos websites dos hotéis da amostra, apresentando as pontuações atribuídas a cada unidade e exemplos representativos das iniciativas divulgadas. Esta análise evidencia o envolvimento das organizações com a comunidade

local e as estratégias de responsabilidade social que adotam para promover a inclusão e o desenvolvimento territorial.

Tabela 6

Ações com impacto socioeconómico comunicadas pelos hotéis da amostra, ilustradas por excertos textuais representativos e pontuação atribuída.

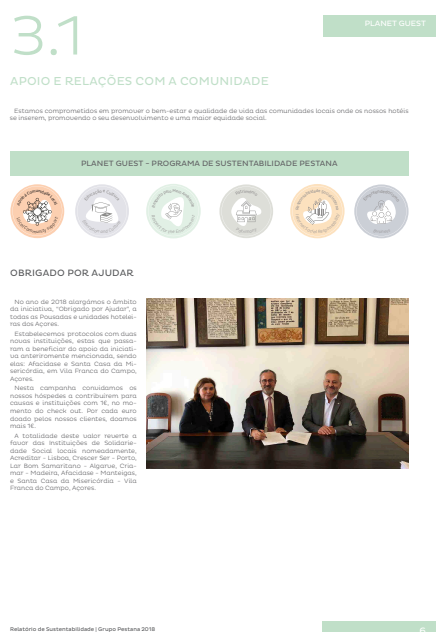
Hotel	Pts	Evidência
The social Hub Porto	5	“It’s this belief in inclusivity and community that drove the launch of the TSH Talent Foundation in May 2024, where we’ve pledged to donate 1% of our global annual revenue to provide accommodation, mentoring and opportunities to students from low socio-economic backgrounds.”
Portobay Flores	3	“O grupo PortoBay assume a despesa mensal do passe social de transporte público dos colaboradores em Portugal... PortoBay apoia a educação com bolsas de estudo por ano para filhos em ensino superior e profissional... PortoBay apoia associações de caráter social em Portugal”
Grupo Pestana	3	“In addition to the environmental dimension, PLANET GUEST also includes the social pillar which includes activities to support local communities and promote education and culture [...] Through its Volunteering activities and its workers, in partnership with the Colégio Pedro Arrupe, the Pestana Group provides and serves about 60 dinners to the homeless in the city of Lisbon every Monday.”
The Editory Garden Porto	3	“O apoio à Comunidade, de forma integrada e sustentada, é um legado da cultura do Grupo Sonae. [...] A responsabilidade social é um dos vectores que rege a nossa atividade e é principalmente através do voluntariado que a Sonae tem vindo a conseguir ter impacto na comunidade em que as suas empresas estão inseridas.”
Neya Porto hotel	3	“Jantar solidário no NEYA Porto Hotel ... apoiou 35 famílias (58 pessoas) em situações de vulnerabilidade socioeconómica com um almoço especial e um cabaz de bens essenciais.”

A análise da comunicação desta dimensão revelou um panorama desigual. O The Social Hub Porto distingue-se claramente das restantes unidades ao apresentar uma política estruturada e comunicada de forma acessível e mensurável. A criação da *TSH Talent Foundation*, com o compromisso de doar 1% da receita anual global para apoiar estudantes de contextos socioeconómicos desfavorecidos, representa não só um exemplo de boas práticas, como também uma ação alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente os que visam reduzir desigualdades e promover educação de qualidade (*United Nations*, 2015). Esta iniciativa está claramente comunicada no website, acompanhada de metas e indicadores que permitem avaliar o seu impacto, o que reforça a credibilidade do discurso institucional.

Já a maioria dos hotéis da amostra apresenta ações com relevância social, mas com níveis de formalização e visibilidade bastante inferiores. O PortoBay Flores menciona, por exemplo, o apoio ao transporte dos colaboradores, a atribuição de bolsas de estudo e a colaboração com instituições de cariz social em Portugal, ações que revelam uma preocupação concreta com o bem-estar e a mobilidade social. No entanto, estas práticas são comunicadas de forma pouco estruturada e sem ligação explícita a uma política

socioeconómica integrada, o que fragiliza a sua perceção como parte de uma estratégia sustentada. Situação semelhante observa-se nas unidades do Grupo Pestana, como ilustrado na Figura 3, que integra a imagem retirada do relatório de sustentabilidade do grupo. Ainda que estas ações demonstrem um impacto real e contínuo, a sua comunicação online permanece agregada a nível corporativo, sem evidência concreta da atuação local de cada unidade da amostra.

Figura 3
Secção do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pestana (2018), destacando iniciativas sociais do programa *Planet Guest*, comunicadas de forma agregada.



Fonte: Grupo Pestana. (2018). Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pestana. Programa *Planet Guest*.⁸

Nos casos do The Editory Garden Porto e do NEYA Porto Hotel, a comunicação centra-se em ações pontuais, como o voluntariado corporativo promovido pelo grupo Sonae ou o Jantar Solidário que beneficiou 35 famílias em situação de vulnerabilidade. São iniciativas meritorias, com impacto direto em contextos locais, mas cuja divulgação não é acompanhada de relatórios, metas ou continuidade anunciada, o que limita a sua valorização do ponto de vista estratégico e comunicacional. A ausência de ligação a objetivos globais, como os ODS, e a inexistência de indicadores de impacto, são fatores que reduzem a sua força como elementos de diferenciação reputacional (Font *et al.*, 2012).

⁸https://www.pestanagroup.com/wp-content/uploads/2019/10/PT_RELATÓRIO-DE-SUSTENTABILIDADE_18h.pdf

Para melhorar a comunicação da dimensão socioeconómica, seria recomendável que os hotéis adotassem uma abordagem mais sistemática e articulada, integrando estas ações num plano de responsabilidade social com metas definidas, beneficiários identificados e resultados medidos. A inclusão de relatórios acessíveis ao público, mesmo que sintéticos, reforçaria a transparência e demonstraria compromisso com a comunidade. Além disso, a ligação explícita aos ODS relevantes e a valorização de parcerias com entidades locais ajudaria a contextualizar estas práticas no panorama mais amplo do desenvolvimento sustentável.

Em síntese, embora todos os hotéis da amostra apresentem algum nível de envolvimento com questões socioeconómicas, apenas o The Social Hub Porto comunica estas ações de forma estruturada, mensurável e alinhada com boas práticas internacionais. Os restantes casos revelam intenções válidas e ações relevantes, mas ainda muito dependentes de um discurso genérico ou de iniciativas pontuais. Reforçar a visibilidade, continuidade e enquadramento estratégico das ações sociais comunicadas constitui, por isso, uma oportunidade concreta para consolidar o papel do setor hoteleiro como agente de transformação social nas comunidades em que se insere.

9.1.4 Ambiental

A dimensão ambiental permite aferir o nível de compromisso dos hotéis com a mitigação dos impactos ecológicos da sua atividade, através da comunicação de práticas ligadas à eficiência energética, gestão de resíduos, redução do consumo de recursos naturais e adoção de tecnologias sustentáveis. Trata-se, segundo Font *et al.* (2012), de uma das componentes mais visíveis da sustentabilidade organizacional, frequentemente utilizada para sinalizar responsabilidade ecológica perante os *stakeholders*. Os resultados obtidos mostram que esta dimensão é, entre as analisadas, uma das mais consolidadas na amostra, embora com diferenças notórias na profundidade da informação e no grau de validação externa. A Tabela 7 apresenta a avaliação da comunicação de práticas ambientais nos websites dos hotéis da amostra, destacando as pontuações atribuídas e excertos representativos que ilustram o compromisso dos estabelecimentos com a gestão sustentável dos seus impactos ecológicos. Esta dimensão, considerada uma das mais visíveis e valorizadas pelos *stakeholders*, revela diferenças significativas na profundidade da informação e na forma como cada hotel valida externamente as suas ações.

Tabela 7

Comunicação de práticas ambientais nos websites dos hotéis da amostra, com pontuação e excertos textuais ilustrativos do grau de compromisso ambiental.

Hotel	Pts.	Evidência
The social Hub Porto	5	“By January 2024, we were ready to officially submit. By autumn, we were raising a glass to our successful B Corp verification, with an outstanding score of 107.1. Zooming in on the results, our highest score was in the environmental category – which includes a so-called Impact Business Model, further reinforcing our commitment to future-proofing buildings.”
Portobay Flores	4	“Adotamos medidas que contribuem para poupar energia, diminuir desperdícios e bem gerir resíduos... Elaboramos planos anuais de aumento da eficiência energética, implementámos painéis solares, lâmpadas de menor consumo, eletrodomésticos mais eficientes e sensores de movimento... Os resíduos dos hotéis são reciclados, incluindo o dos quartos... Implementámos redutores de caudal nas torneiras, sistema de rega automática e filtros das piscinas mais eficazes... Realizamos esforços na redução de consumo de papel com reutilização do mesmo, e com a centralização de impressoras com selo ‘green print’.”
Grupo Pestana	4	“Em diversas unidades hoteleiras do Grupo no Porto (Pestana Palácio do Freixo, Pestana Douro Riverside ...), foi testado o impacto da redução da utilização de ar-condicionado e da redução de equipamentos ligados em modo standby.” “Estas medidas permitiram a redução de 5% a 32% do consumo energético nas unidades em causa.”
The Editory Garden Porto	4	“All our hotels have practices that ensure effective and responsible environmental management, with special focus on issues related to the optimization of water and energy consumption, preservation and dissemination of the destination's natural values and favor seasonal products from local producers in the majority of the catering spaces.”
Neya Porto hotel	5	“Energy efficiency is a priority at NEYA Hotels. We use solar thermal panels for water heating and green energy... We use LED lighting and presence sensors... In the rooms, we have implemented keys that turn off lighting and electrical equipment... Flow reducers and sensors... Efficient washing machines... Electric vehicle charging infrastructure... We invest in carbon offset projects... refillable amenity dispensers... total waste separation... paper FSC certified... insect hotels.”

Dois hotéis destacam-se pela excelência e coerência da sua comunicação ambiental: The Social Hub Porto e NEYA Porto Hotel, ambos com pontuação máxima. No primeiro caso, o website e o relatório de impacto evidenciam um conjunto articulado de práticas e metas, incluindo a verificação B Corp com uma pontuação elevada na categoria ambiental, e o alinhamento com modelos como *o Impact Business Model*. A estruturação dos objetivos ambientais, a medição de resultados e a explicitação de compromissos futuros (como a neutralidade carbónica) são comunicadas de forma transparente, com validação externa. Já o NEYA Porto Hotel adota um discurso igualmente robusto, destacando investimentos em energias renováveis, como painéis solares, uso de iluminação LED e sensores de presença, bem como a promoção da mobilidade elétrica e a separação total de resíduos. O compromisso é reforçado pela obtenção de múltiplas certificações — LEED Gold, Carbono Zero, Green Key e Biosphere — que atestam a credibilidade das práticas

ambientais da marca. Esta informação é sustentada pelos prints retirados do Relatório de Sustentabilidade ESG 2022 do NEYA Porto Hotel (ver Figuras 4 e 5).

Figura 4
Certificações ambientais e políticas do NEYA Porto Hotel

ENQUADRAMENTO	NEYA PORTO
<p>O NEYA Porto nasceu da recuperação de parte das ruínas de um dos poucos edifícios de arquitetura manuelina na cidade do Porto. O Convento Madre Deus de Monchique. A construção manteve a traça original do convento e o claustro ajardinado, preservando a história do edifício.</p> <p>Da simbiose entre o património histórico e a contemporaneidade do projeto, nasceu um hotel que se funde num cenário em perfeita harmonia entre o passado e o presente, com uma filosofia assente na sustentabilidade e a pensar no futuro.</p> <p>O NEYA Porto Hotel conta com 124 quartos e foi o primeiro hotel em Portugal a receber a certificação LEED Gold pela excelência da sua construção, pensada de raiz para criar um edifício eficiente e com consumo reduzido de Recursos. A certificação LEED, ou Leadership in Energy & Environmental Design, concebida e concedida pela organização não governamental United States Green Building Council, é um símbolo globalmente reconhecido de excelência na construção verde. Esta certificação assegura a poupança de custos de eletricidade, a redução das emissões de carbono e ambientes mais saudáveis. Procura ainda promover as melhores práticas na construção, diminuindo a pegada ambiental dos edifícios em todo o seu ciclo de vida.</p> <p>O hotel foi reconhecido com o galardão Green Key em 2021 que é uma distinção internacional que promove o Turismo Sustentável em Portugal através do</p>	<p>reconhecimento de estabelecimentos turísticos, alojamento local, parques de campismo e restaurantes que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e que promovem a Educação Ambiental para a Sustentabilidade.</p> <p>Os empreendimentos que são distinguidos com o diploma devem obedecer a determinados requisitos, como por exemplo, ter um sistema de gestão ambiental que tenha em vista a redução do consumo de energia e água, deve realizar a devida separação de resíduos, utilizar produtos de limpeza amigos do ambiente e optar, na sua maioria, por produtos orgânicos e de produtores locais. O Green Key é um selo de confiança que indica ao consumidor que ao escolher um destes estabelecimentos está a ajudar o planeta.</p> <p>A certificação Carbono Zero foi atribuída pela Sociedade Ponto Verde ao NEYA Porto Hotel em 2021, por ser um hotel neutro em emissões de carbono, contribuindo para a mitigação do aquecimento global e das alterações climáticas do planeta.</p> <p>Foi atribuído ao NEYA Porto Hotel o selo de Sustentabilidade Ambiental We Care da Associação de Hotelaria de Portugal, devido ao cumprimento dos compromissos ambientais, através da participação no programa HOSPEDES. Este selo tem como objetivo a promoção da economia circular, distinguindo unidades hoteleiras empenhadas nas boas práticas ambientais, que promovem um crescimento sustentado e</p>

Fonte: NEYA Porto Hotel. (2022). Relatório de Sustentabilidade ESG 2022, p. 9.⁹

Complementarmente, o relatório explicita os investimentos realizados em áreas-chave da eficiência ambiental. A Figura 5 ilustra estas ações, como a adoção de fontes de energia 100% renováveis, o sistema de separação de resíduos nos quartos e a iniciativa “Plastic Free”, que substitui embalagens plásticas por soluções biodegradáveis.

Figura 5
Investimentos em energias renováveis, separação de resíduos e medidas de eficiência energética

ENQUADRAMENTO	NEYA PORTO
<p>Para além de uma gestão eficiente de resíduos, todos os quartos têm um cesto onde os hóspedes podem separar devidamente o seu lixo. A água dos banhos é aquecida por painéis solares, para a diminuição de perdas do sistema elétrico. Existem ainda, redutores de caudal bem como, torneiras com sensor nas áreas comuns, para evitar desperdício. As águas dos banhos são tratadas e reaproveitadas para os autoclismos.</p> <p>Celebrou-se um contrato de fornecimento de energia elétrica com a Axpo Iberia, certificada pela AENOR como Energia Verde Classe A proveniente de fontes de energia 100% renováveis, o que permitiu reduzir as emissões de carbono provenientes do consumo de energia.</p> <p>O NEYA apoia um programa “PLASTIC FREE”, que contempla a utilização de amenidades recarregáveis e a não utilização de garrafas, sacos e palhinhas de plástico. Estas foram substituídas por palhinhas comestíveis da Sorbos. Passando o hotel a integrar o Movimento sem Palhinhas.</p>	<p>Estão ainda, à disposição dos hóspedes, bicicletas para que circulem pela cidade sem utilizar carro ou transportes. O hotel tem ainda condições para que tanto os hóspedes como os colaboradores se desloquem para o hotel de bicicleta, com estacionamento exclusivo.</p> <p>Para além disso, sempre que possível, o NEYA recorre a produtores nacionais para adquirir os produtos que são necessários para o hotel.</p> <p>O NEYA Porto Hotel orgulha-se da contribuição para reduzir a pegada ecológica no setor do turismo e acredita que com o contributo de todos podemos tornar a atividade turística mais sustentável.*</p>

Fonte: NEYA Porto hotel (2022). Relatório de Sustentabilidade ESG 2022, p. 10¹⁰

⁹ https://porto.neyahotels.com/wp-content/uploads/2024/06/relatorio-esg-neya-porto-2022-final_low.pdf

As restantes unidades — PortoBay Flores, The Editory Garden Porto e Grupo Pestana (Pestana Douro Riverside e Pestana Palácio do Freixo) — apresentam também comunicações consistentes, ainda que com menor densidade informativa ou grau de validação externa. O PortoBay Flores descreve um conjunto abrangente de medidas, como a instalação de sensores de presença, painéis solares, rega automática e centrais de impressão “*green print*”, além de ações para reaproveitamento de materiais. Estas práticas, embora relevantes, não são acompanhadas de relatórios estruturados ou ligação direta a certificações específicas da unidade. No caso do Grupo Pestana, os conteúdos comunicam a realização de testes com redução de ar condicionado e standby em várias unidades, com poupanças energéticas entre 5% e 32%, resultados que demonstram eficácia. No entanto, tal como em outras dimensões, a informação é apresentada a nível corporativo e carece de contextualização por unidade hoteleira.

Já o The Editory Garden Porto apresenta uma descrição clara das suas práticas ambientais, com foco na otimização do consumo de energia e água, na valorização de produtos locais e na preservação de recursos naturais. A existência de certificações ambientais (ISO 14001, EMAS) em algumas unidades do grupo constitui um ponto positivo, mas a ausência de associação direta à unidade em análise limita o seu impacto avaliativo.

A análise comparativa mostra que, embora a maioria dos hotéis da amostra comunique de forma explícita as suas ações ambientais, apenas alguns o fazem com base em indicadores mensuráveis, certificações externas e estrutura documental acessível. Tal como sublinham Font *et al.* (2012), a comunicação eficaz da sustentabilidade não deve assentar apenas na enunciação de boas práticas, mas na sua demonstração concreta, atualizada e auditável. Neste sentido, recomenda-se que os hotéis que ainda não o fazem apostem na publicação de relatórios ambientais periódicos, no alinhamento com *frameworks* como os ODS ou a GRI, e na obtenção de certificações que validem externamente as suas práticas.

Conclui-se, assim, que a dimensão ambiental é uma das mais avançadas no conjunto da amostra, com dois hotéis claramente posicionados como boas práticas e os restantes a revelar potencial de melhoria através da sistematização e aprofundamento da comunicação, bem como da aposta em mecanismos de validação que assegurem transparência e credibilidade.

9.1.5 Envolvimento do cliente

A dimensão do envolvimento do cliente avalia de que forma os hotéis mobilizam os seus hóspedes para participarem ativamente em práticas sustentáveis, seja através da sensibilização, da disponibilização de escolhas responsáveis, ou da valorização de dinâmicas locais. Para Font *et al.* (2012), envolver o cliente é uma componente essencial da sustentabilidade comunicada, na medida em que transforma o turista de consumidor passivo em agente de mudança, promovendo a co-responsabilidade e a experiência ética. A Tabela 8 sistematiza as iniciativas comunicadas nos websites dos hotéis da amostra relativas ao envolvimento dos clientes em práticas sustentáveis. As pontuações refletem a intensidade e variedade das estratégias usadas para sensibilizar hóspedes, promover escolhas responsáveis e fomentar dinâmicas locais, transformando o turista num agente ativo da sustentabilidade.

Tabela 8

Iniciativas de envolvimento do cliente na sustentabilidade comunicadas pelos hotéis da amostra, acompanhadas de pontuações e excertos ilustrativos.

Hotel	Pts.	Evidência
The social Hub Porto	5	“We use regional suppliers whenever we can, future-proof our buildings and inspire staff and guests to change their everyday actions to truly make a difference.”
Portobay Flores	3	“Na comunicação junto dos seus hóspedes e potenciais clientes, PortoBay divulga frequentemente produtos e dinâmicas locais. [...] Sempre que possível damos preferência a parceiros que forneçam produtos locais, promovemos ativamente os mesmos, seja adquirindo-os para consumo na operação diária, seja promovendo internamente artigos de artesanato local e todas as actividades onde o turista possa ser um interveniente activo.”
Grupo Pestana	4	“Support and relations with the Local Community: Thanks For Helping Campaign. Campaign launched at hotels and Pousadas de Portugal. By donating €1 upon check-out, Pestana Hotels will donate an extra €1. The total amount is given to local Social Solidarity Institutions.”
The Editory Garden Porto	3	“...têm sido implementadas várias ações para que os clientes façam, igualmente, uma separação eficaz [de resíduos]. Pretendemos que estas ações sejam uma realidade e consistam numa prática assumida e regular em todas as unidades hoteleiras.”
Neya Porto hotel	3	“By choosing NEYA Hotels, guests live a memorable experience, but also support the mission to reduce the impact of hotel activity and contribute to local prosperity.”

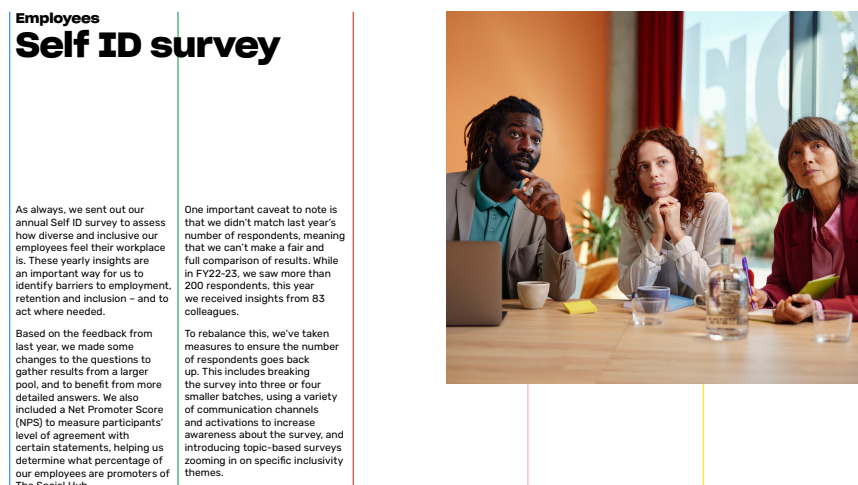
Os resultados da amostra revelam abordagens diversas, com diferentes graus de profundidade e integração estratégica. O exemplo mais completo é o do The Social Hub Porto, que integra o cliente e os colaboradores como parte ativa da missão sustentável da unidade. A promoção da diversidade interna, a valorização da inclusão e a criação de um ambiente de trabalho aberto são comunicadas através de pesquisas internas, como a *Self ID Survey*, que recolhe dados sobre identidade de género, orientação sexual, etnia e outras dimensões, evidenciando o compromisso com a igualdade e o respeito (Figura 6).

Paralelamente, o envolvimento com a comunidade local é reforçado por iniciativas de voluntariado estruturadas, que mobilizam hóspedes, colaboradores e parceiros em ações sociais concretas. A página dedicada ao voluntariado no Relatório de Impacto detalha metas ambiciosas, como a realização de 10.000 horas de voluntariado até 2030, demonstrando um compromisso tangível e mensurável com o impacto positivo na região (Figura 7).

Estas imagens, retiradas do Relatório de Impacto FY23-24, ilustram não apenas a estratégia institucional do The Social Hub, mas também a operacionalização do envolvimento dos seus públicos, num processo que alinha práticas internas com responsabilidade social externa. Esta abordagem está em consonância com a literatura que destaca o papel central do consumidor e dos colaboradores na sustentabilidade turística, não apenas como destinatários da mensagem, mas como agentes ativos na criação de valor e transformação (Font et al., 2012).

Figura 6

Dados da Self ID Survey sobre diversidade e inclusão dos colaboradores do The Social Hub Porto



Fonte: The Social Hub. (2024). *Impact Report FY23-24*, p. 34.¹¹

Estas imagens complementam-se ao evidenciar diferentes dimensões do compromisso do The Social Hub Porto, mostrando tanto a diversidade interna quanto o impacto social concretizado por meio de ações estruturadas.

¹¹ <https://publuu.com/flip-book/873467/1984534>

Figura 7

Iniciativas de voluntariado comunitário promovidas pelo The Social Hub Porto, evidenciando o envolvimento de hóspedes, colaboradores e comunidade local



Fonte: The Social Hub. (2024). *Impact Report FY23-24*, p. 39.¹²

Em contraste, a maioria das outras unidades apresenta um nível intermédio de envolvimento. O Grupo Pestana, através das unidades Pestana Douro Riverside e Palácio do Freixo, promove iniciativas como a campanha “*Thanks For Helping*”, que convida os clientes a doarem um euro no momento do check-out, destinado a instituições de solidariedade. Esta iniciativa reforça o elo entre turismo e responsabilidade social, permitindo ao hóspede associar a sua estadia a um impacto positivo. No entanto, a ação é comunicada de forma relativamente discreta, e não está integrada numa estratégia mais ampla de envolvimento contínuo ao longo da experiência de alojamento.

Os casos do PortoBay Flores, The Editory Garden Porto e NEYA Porto Hotel refletem igualmente uma preocupação com o envolvimento do cliente, mas com graus distintos de sistematização. O PortoBay Flores valoriza e promove a ligação aos produtos e dinâmicas locais, incentivando a aquisição de artesanato ou a participação em atividades culturais, o que representa uma valorização do território e da autenticidade da experiência. No entanto, tal como nas restantes dimensões, a comunicação carece de maior formalização e sistematização. Já o The Editory Garden Porto indica que pretende envolver os clientes em práticas sustentáveis, como a separação de resíduos, mas a ação comunicada é pouco densificada e não acompanhada de evidência concreta. O mesmo se aplica ao NEYA

¹² <https://publuu.com/flip-book/873467/1984534>

Porto Hotel, onde a mensagem apela à consciência dos hóspedes, mas sem detalhar os mecanismos ou suportes que operacionalizam esse envolvimento.

Estes resultados sugerem que, embora exista um reconhecimento generalizado da importância de envolver o cliente, apenas um número limitado das unidades o faz de forma proativa, com conteúdos claros e potencial mobilizador. Para fortalecer esta dimensão, recomenda-se que os hotéis integrem o envolvimento do cliente nas suas estratégias de sustentabilidade de forma transversal, desde a reserva até ao pós-estadia, através de sinalização, opções de consumo sustentável, campanhas educativas ou programas de fidelização com impacto social ou ambiental. Além disso, a partilha de boas práticas ou de contributos reais gerados pelos clientes (ex.: kg de resíduos reciclados, apoio gerado, emissões evitadas) pode aumentar a perceção de eficácia e inspirar novas adesões.

Conclui-se, assim, que a dimensão “Envolvimento do Cliente” ainda representa um desafio para grande parte da amostra, com práticas isoladas e pouco sistematizadas. Apenas o The Social Hub Porto se destaca por incorporar este eixo como parte integrante da experiência hoteleira. As restantes unidades revelam iniciativas pontuais e bem-intencionadas, mas carecem de uma comunicação mais estratégica, envolvente e sustentada, que transforme os hóspedes em parceiros ativos na construção de uma estadia mais responsável.

9.1.6 Transparência

A dimensão da transparência avalia o modo como os hotéis comunicam publicamente os seus compromissos, estratégias e resultados em matéria de sustentabilidade, com especial atenção à acessibilidade, atualidade, sistematização e verificabilidade da informação. Segundo Font et al. (2012), esta dimensão é determinante para a credibilidade da comunicação institucional, pois permite aos *stakeholders* avaliar o grau de coerência entre o discurso e a prática, além de funcionar como mecanismo de prestação de contas. A Tabela 9 apresenta a avaliação do grau de transparência e verificabilidade da informação sobre sustentabilidade nos websites dos hotéis da amostra, expressa através da pontuação atribuída a cada unidade e acompanhada de excertos textuais que ilustram a forma como os dados são comunicados. Esta análise permite identificar o nível de abertura e

detalhamento com que as unidades partilham os seus compromissos, evidenciando práticas exemplares e áreas com potencial para maior clareza e prestação de contas.

Tabela 9

Grau de transparência e verificabilidade da informação sobre sustentabilidade comunicada nos websites dos hotéis da amostra, com exemplos representativos dos conteúdos apresentados.

Hotel	Pts.	Evidência
The social Hub Porto	5	“While putting this report together, we quickly realised there was much more to tell than we first anticipated [...] it all stems from the hard work of our teams over the past year. [...] As such, the first half of FY23-24 was dedicated to gathering all the data and proof points needed for submission.”
Portobay Flores	4	“Registamos todos os consumos energéticos e de produção de resíduos sólidos e sua classificação. Deste modo sabemos a cada momento a evolução dos mesmos, podendo assim corrigir com ações práticas que redirecionem comportamentos no sentido de atingir os objetivos propostos.”
Grupo Pestana	5	“The 2022 Sustainability Report is an exercise in transparency towards the Group’s stakeholders, disclosing the management approach and the results of the ESG areas. [...] The Report was drawn up in accordance with the 2021 Global Reporting Initiative (GRI) Standards. [...] It represents a further step in the Group’s convergence with the requirements of Directive 2022/2464/EU CSRD and the ESRS standards on the disclosure of corporate sustainability information.”
The Editory Garden Porto	4	“Relatórios” – há uma secção específica onde estão mencionados relatórios e certificações como ISO 14001 e EMAS, com referências às práticas ambientais e comunitárias de forma estruturada.
Neya Porto hotel	4	“Transparência. A organização comunica o desempenho em sustentabilidade no website do hotel, nas redes sociais do hotel, na newsletter do grupo, na comunicação interna e externa.”

A análise desta dimensão revela um desempenho globalmente positivo por parte da amostra, com várias unidades a apresentar práticas relevantes de divulgação de informação, ainda que com diferentes níveis de profundidade e rigor. O The Social Hub Porto volta a destacar-se por integrar a transparência como parte estruturante da sua estratégia comunicacional. O relatório de impacto disponibilizado online documenta o desempenho anual da unidade e inclui dados quantitativos, metas e justificações das ações implementadas. A elaboração do relatório é apresentada como um processo coletivo e reflexivo, o que não só humaniza a comunicação, como também reforça a autenticidade da mensagem. Esta prática alinha-se com os princípios da responsabilização organizacional e da transparência participativa, tal como defendido por Delmas & Burbano (2011).

Também o Grupo Pestana, através das suas unidades incluídas nesta análise, adota uma abordagem sólida, evidenciada pelo *Sustainability Report 2022*, que segue os standards internacionais da *Global Reporting Initiative (GRI)* e se encontra alinhado com diretivas europeias como a CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*). A existência de

um documento detalhado, com estrutura ESG (ambiental, social e *governance*), representa um avanço significativo no cumprimento das exigências legais e na consolidação da comunicação estratégica da sustentabilidade. No entanto, esta comunicação é feita a nível corporativo, sem desagregação por unidade hoteleira, o que limita a perceção de ação local específica, como já identificado noutras dimensões.

Já os casos do PortoBay Flores, The Editory Garden Porto e NEYA Porto Hotel apresentam níveis intermédios de transparência, com pontos fortes, mas também lacunas importantes. O PortoBay Flores afirma registar consumos energéticos e produção de resíduos, permitindo o acompanhamento e correção de práticas operacionais. No entanto, essas informações não são sistematizadas em relatórios públicos nem acompanhadas de indicadores de desempenho. O The Editory Garden Porto dispõe de uma secção específica com menção a relatórios e certificações (como a ISO 14001 ou EMAS), mas sem ligação direta a documentos disponíveis para consulta imediata. Já o NEYA Porto Hotel comunica o seu desempenho sustentável de forma multicanal — através do website, redes sociais, *newsletter* e comunicação interna, o que evidencia uma estratégia consistente, embora a ausência de relatórios formais ou dados comparativos limite a profundidade informativa.

Neste cenário, verifica-se que a transparência é valorizada por todas as unidades analisadas, mas a sua concretização varia conforme o grau de estruturação documental, a periodicidade da informação e o nível de validação externa. Para melhorar o desempenho nesta dimensão, recomenda-se que os hotéis passem a disponibilizar relatórios de sustentabilidade com periodicidade regular, baseados em *frameworks* reconhecidas (como a GRI ou os ODS), e que incluam metas, resultados e medidas corretivas. A acessibilidade destes documentos, bem como a sua adaptação à unidade local, são igualmente aspetos cruciais para uma comunicação eficaz e diferenciadora.

Conclui-se que a dimensão da transparência é, no geral, uma das mais bem trabalhadas pelos hotéis da amostra. Contudo, apenas The Social Hub Porto e o Grupo Pestana atingem níveis elevados de maturidade comunicacional, através da disponibilização de relatórios formais e alinhamento com normas internacionais. As restantes unidades demonstram esforço comunicativo, mas ainda com margem para estruturar melhor a informação, melhorar o acesso aos dados e reforçar a credibilidade por meio da validação externa e do *reporting* sistemático.

De forma a aprofundar a análise comparativa dos resultados obtidos, foi construída uma tabela integradora que compila todas as pontuações atribuídas aos hotéis da amostra nas seis dimensões da sustentabilidade propostas por Font *et al.* (2012): Políticas, Laboral, Socioeconómico, Ambiental, Envolvimento do Cliente e Transparência.

Esta abordagem quantitativa visa identificar tendências de desempenho e revelar assimetrias comunicacionais entre os diferentes eixos avaliados. O cálculo das médias por dimensão permite evidenciar quais os domínios da sustentabilidade que se encontram mais consolidados na comunicação online dos hotéis, bem como destacar as áreas que carecem de maior estruturação, profundidade ou visibilidade estratégica.

Esta leitura cruzada dos dados assume particular importância na medida em que fundamenta, de forma objetiva, a identificação das prioridades de melhoria, quer ao nível das práticas comunicacionais específicas de cada hotel, quer em termos de padrões comuns a toda a amostra.

Tabela 10

Síntese comparativa das pontuações dos hotéis por dimensão e média geral de desempenho.

Hotel	Política	Laboral	Socioeconómico	Ambiental	Envolvimento do Cliente	Transparência
The Social Hub Porto	4	4	5	5	5	5
PortoBay Flores	3	3	3	4	3	4
Pestana Douro Riverside/ Palácio do Freixo	3	4	3	4	4	5
The Editory Garden Porto	3	3	3	4	3	4
NEYA Porto Hotel	3	3	3	5	3	4
Média por dimensão	3,2	3,4	3,4	4,4	3,6	4,4

A leitura cruzada das médias por dimensão permite identificar tendências claras no grau de desenvolvimento comunicacional da sustentabilidade nos websites dos hotéis analisados. As dimensões Ambiental e Transparência destacam-se com a média mais elevada (4,4), revelando-se como os domínios mais consolidados da amostra. Esta consolidação resulta, em grande medida, da existência de práticas facilmente mensuráveis, da adoção de certificações ambientais e da pressão reputacional associada à disponibilização pública de informação credível, frequentemente exigida por *stakeholders* e instituições reguladoras.

Em contraste, a dimensão Política apresenta a média mais baixa (3,2), o que indica uma fragilidade estrutural na formalização e visibilidade dos compromissos estratégicos com a sustentabilidade. A ausência de políticas publicadas, a falta de metas claras e de referenciais institucionais acessíveis compromete não só a coerência interna da comunicação como também a percepção de autenticidade por parte dos públicos. Este resultado sugere que muitas unidades continuam a tratar a sustentabilidade como um conjunto de boas práticas dispersas, e não como uma política organizacional integrada, contrariando as orientações propostas por Font *et al.* (2012).

As dimensões Laboral e Socioeconómica, ambas com média 3,4, apresentam desempenhos intermédios. Apesar da existência de ações comunicadas — como programas de formação, apoio a comunidades locais ou práticas inclusivas —, estas são frequentemente descritas de forma superficial, sem dados concretos, metas associadas ou mecanismos de validação. Esta ausência de profundidade dificulta a avaliação do impacto real das iniciativas e enfraquece o discurso de responsabilidade social.

A dimensão Envolvimento do Cliente, com média 3,6, também evidencia potencial por explorar. Embora alguns hotéis incentivem os hóspedes a adotar comportamentos sustentáveis ou a apoiar causas sociais, estas estratégias comunicacionais continuam a ser pontuais e pouco sistematizadas. A falta de integração destas práticas numa lógica de experiência de estadia sustentável impede a transformação do cliente num verdadeiro agente participativo, como advogam Font *et al.* (2012).

Em síntese, os dados revelam que os hotéis têm vindo a investir prioritariamente na comunicação das dimensões Ambiental e Transparência, enquanto as restantes, especialmente Política, Laboral, Socioeconómica e Envolvimento do Cliente — ainda carecem de maior estruturação, formalização e profundidade. Estes resultados apontam para a necessidade de reforçar a coerência estratégica e a articulação entre discurso e prática, de modo a consolidar uma abordagem de sustentabilidade mais robusta, transversal e credível.

9.2 Critérios complementares (Avaliação da interface - website)

Este subcapítulo apresenta a análise de aspetos formais, estruturais e discursivos associados à comunicação da sustentabilidade nos websites hoteleiros. Para além do conteúdo em si, são considerados fatores como a acessibilidade, a usabilidade, a

organização da informação, o estilo do discurso adotado e os formatos utilizados, os quais influenciam diretamente a eficácia da comunicação digital e a percepção de compromisso por parte dos utilizadores.

A análise incide sobre vários elementos complementares às dimensões centrais da sustentabilidade, nomeadamente: o tipo e tom do discurso (institucional, promocional, técnico, informal), o grau de detalhe e clareza da informação, o posicionamento e visibilidade dos conteúdos sustentáveis no website, a presença de certificações ambientais, o uso de elementos multimédia (vídeos, ícones, imagens ilustrativas), a disponibilização de relatórios de sustentabilidade e a atualização das informações divulgadas. Estes critérios permitem compreender de forma mais holística o modo como as práticas sustentáveis são comunicadas no ambiente digital e a forma como as organizações estruturam a sua mensagem junto dos diferentes públicos.

9.2.1 Tipo de discurso

A análise do tipo de discurso utilizado na comunicação da sustentabilidade nos websites dos hotéis permite compreender não apenas o conteúdo transmitido, mas também a intencionalidade comunicacional e a forma como os diferentes públicos são interpelados. Este critério diz respeito à linguagem adotada, ao grau de institucionalização, ao equilíbrio entre racionalidade e envolvimento emocional, e ao posicionamento estratégico da narrativa digital.

De acordo com Font *et al.* (2012), o tipo de discurso na comunicação da sustentabilidade deve equilibrar informação objetiva com elementos mobilizadores que criem ligação emocional e simbólica entre a marca e os públicos. Um discurso eficaz, segundo estes autores, não se limita a apresentar compromissos de forma descritiva ou institucional, mas integra narrativas envolventes, linguagem relacional e estratégias comunicacionais que reforçam a identidade da marca enquanto agente de transformação. Assim, consideram-se mais eficazes e avançados os discursos que combinam clareza informativa com inspiração, histórias de impacto, testemunhos e elementos multimédia que potenciem a participação do público e a coautoria da sustentabilidade. No estudo realizado, a classificação do discurso como “informativo e aspiracional” ou “institucional e educativo” resulta da análise comparativa do grau de humanização, proximidade

linguística e foco estratégico de cada hotel, em consonância com os referenciais teóricos de Font *et al.* (2012).

A Tabela 11 apresenta uma síntese do tipo de discurso adotado por cada uma das unidades hoteleiras analisadas na comunicação da sustentabilidade nos seus websites. A classificação foi estabelecida com base numa análise qualitativa dos conteúdos textuais visíveis nas secções institucionais dos sites, considerando critérios como o tom comunicacional, a estrutura da mensagem, o vocabulário utilizado e a intencionalidade do discurso (informar, envolver, educar, mobilizar). Para sustentar cada classificação, foram identificados e incluídos verbatins retirados diretamente dos websites, que funcionam como evidência concreta do estilo discursivo adotado. Esta abordagem permite não só mapear diferentes estratégias comunicacionais, como também avaliar o grau de humanização e proximidade na forma como a sustentabilidade é apresentada ao público.

Tabela 11

Tipos de discurso na comunicação da sustentabilidade, com identificação das principais características linguísticas e excertos representativos

Hotel	Tipo de discurso	Evidência
The social Hub Porto	Informativo e aspiracional, com linguagem clara e mobilizadora.	“No The Social Hub, criamos uma sociedade melhor para todos. Ambição ousada, passos pequenos, grandes mudanças. Por isso, trabalhamos todos os dias para construir e gerir os nossos hubs de forma responsável e envolver as comunidades. Acreditamos que o setor da hotelaria pode criar um futuro mais justo.”
Portobay Flores	Institucional e informativo, com foco na apresentação das boas práticas do grupo.	“Consideramos que políticas de responsabilidade social e um sólido compromisso com a sustentabilidade são absolutamente cruciais para construirmos um futuro melhor tanto para a nossa empresa como para os nossos interlocutores – colaboradores e as suas famílias, clientes, fornecedores, acionistas, entidades públicas, sindicatos, media ou sociedade em geral.”
Grupo Pestana	Predominantemente institucional e informativo, com linguagem formal e foco na responsabilidade corporativa.	“O programa PLANET GUEST, Pestana <i>Sustainability Program</i> , é um conceito agregador que transmite a posição do Grupo Pestana como uma organização e um coletivo de pessoas que respeita e valoriza o ambiente, a sociedade e a ética corporativa.”
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Institucional e informativo, com foco na apresentação de compromissos e princípios orientadores.	“Todos os nossos hotéis têm práticas que garantem uma gestão ambiental eficaz e responsável, com especial enfoque nas questões relacionadas com a otimização dos consumos de água e energia, na preservação e divulgação dos valores naturais do destino e privilegiam os produtos sazonais de produtores locais na maioria dos espaços de restauração.”

Neya Porto hotel	Institucional e educativo, com enfoque na missão sustentável e na consciencialização do cliente.	“A sustentabilidade está no cerne da NEYA Hotels. Buscamos minimizar nosso impacto no meio ambiente e promover o desenvolvimento das comunidades onde atuamos. [...] Ao escolher a NEYA Hotels, você não apenas terá uma experiência inesquecível, mas também apoiará a missão de reduzir o impacto das operações hoteleiras e contribuir para a prosperidade local.”

Entre os casos analisados, o The Social Hub Porto destaca-se por adotar um discurso simultaneamente informativo e aspiracional, com uma linguagem clara, mobilizadora e orientada para a ação. No website, afirma-se: “No The Social Hub, criamos uma sociedade melhor para todos. Ambição ousada, passos pequenos, grandes mudanças. Por isso, trabalhamos todos os dias para construir e gerir os nossos *hubs* de forma responsável e envolver as comunidades. Acreditamos que o setor da hotelaria pode criar um futuro mais justo.” Esta formulação evidencia um tom inspirador e inclusivo, promovendo a identificação com os valores da marca e incentivando comportamentos sustentáveis, numa lógica de coautoria entre organização e cliente. A comunicação não se limita à exposição de compromissos, mas procura envolver emocionalmente o utilizador, reforçando a autenticidade do posicionamento da marca e a sustentabilidade como missão partilhada.

A Figura 8 ilustra visualmente este posicionamento ao destacar a forma como a mensagem é apresentada no website, com uma linguagem próxima, afirmativa e reforçada por um design apelativo.

Figura 8

Exemplo de discurso aspiracional no website do The Social Hub Porto, integrando linguagem emocional, responsabilidade social e apelo à ação.



Em contraste, observa-se que a maioria das restantes unidades hoteleiras recorre a um discurso predominantemente institucional e informativo, com variações subtis entre si. O website do PortoBay Flores, por exemplo, declara: “Consideramos que políticas de responsabilidade social e um sólido compromisso com a sustentabilidade são absolutamente cruciais para construirmos um futuro melhor tanto para a nossa empresa como para os nossos interlocutores.” Já o The Editory Artist Baixa Porto afirma: “Todos os nossos hotéis têm práticas que garantem uma gestão ambiental eficaz e responsável, com especial enfoque na otimização dos consumos de água e energia.” Em ambos os casos, a linguagem é neutra, formal e descritiva, centrada na exposição de princípios e boas práticas. Este tipo de comunicação transmite clareza institucional, mas tende a ser menos apelativo ou envolvente, sobretudo quando não é acompanhado de elementos visuais ou narrativos que estimulem a ligação com o utilizador.

O Grupo Pestana (Pestana Douro Riverside e Palácio do Freixo) adota igualmente um discurso institucional, estruturado em torno do programa “*Planet Guest*”. No seu website lê-se: “O programa PLANET GUEST [...] transmite a posição do Grupo Pestana como uma organização e um coletivo de pessoas que respeita e valoriza o ambiente, a sociedade e a ética corporativa.” Esta abordagem reforça o alinhamento global da marca e a coerência do discurso, mas mantém-se numa dimensão corporativa, menos voltada para a personalização da mensagem ou a criação de empatia com o público.

O NEYA Porto Hotel, por sua vez, apresenta um discurso institucional com cariz educativo, centrado na consciencialização do cliente. A mensagem no website sublinha: “A sustentabilidade está no cerne da NEYA Hotels. Buscamos minimizar nosso impacto no meio ambiente e promover o desenvolvimento das comunidades onde atuamos.” Esta abordagem traduz um esforço pedagógico, apostando na literacia em sustentabilidade, ainda que sem recorrer a recursos expressivos como testemunhos, *storytelling* ou imagens apelativas que reforcem a dimensão emocional da comunicação.

Esta leitura transversal permite concluir que, embora haja um esforço generalizado de formalização e estruturação do discurso, a comunicação tende a assumir um tom neutro e

¹³ <https://www.thesocialhub.co/pt/impacto/>

institucional. Tal como referem Font *et al.* (2012), a eficácia da comunicação da sustentabilidade reside não apenas na apresentação clara dos compromissos, mas também na capacidade de estabelecer uma ligação simbólica e emocional com os públicos, contribuindo para que a sustentabilidade se torne um elemento diferenciador da identidade de marca.

Recomenda-se, assim, que os hotéis explorem estratégias narrativas mais próximas do utilizador, recorrendo a linguagem relacional, multimédia e formatos interativos. A articulação entre rigor institucional e envolvimento emocional pode constituir uma mais-valia estratégica no atual contexto da comunicação digital em turismo.

9.2.2 Nível de detalhe

O nível de detalhe diz respeito à profundidade e à especificidade com que os hotéis comunicam os seus compromissos e práticas de sustentabilidade, nomeadamente através da apresentação de metas, indicadores mensuráveis, dados comparativos, relatórios estruturados e planos de ação operacionais. Esta dimensão permite avaliar até que ponto a informação fornecida ultrapassa o discurso genérico, traduzindo-se em conteúdos objetivos, monitorizáveis e alinhados com boas práticas de transparência.

De acordo com Font *et al.* (2012), considera-se que a comunicação apresenta um nível de detalhe elevado quando inclui não apenas descrições de práticas, mas também metas claras, indicadores mensuráveis, dados quantitativos comparáveis ao longo do tempo, relatórios estruturados e planos de ação específicos. Esta abordagem permite a monitorização e a verificação externa das informações, ultrapassando o discurso genérico e subjetivo. Assim, na análise realizada, classificam-se como “elevados” os casos em que a informação comunicada contém estes elementos de forma consistente, estruturada e acessível. A menção apenas a boas intenções ou a descrições gerais, sem métricas ou metas concretas, não é suficiente para atingir o patamar mais alto de detalhe definido por Font *et al.* (2012). Recomenda-se que esta dimensão seja continuamente aprofundada, privilegiando a apresentação de dados comparativos, indicadores claros e relatórios atualizados que reforcem a credibilidade e a transparência da comunicação.

A Tabela 12 apresenta uma análise comparativa do nível de detalhe da informação sobre sustentabilidade comunicada nos websites das unidades hoteleiras da amostra. A avaliação teve por base a presença de dados estruturados, metas mensuráveis, indicadores

ESG (ambientais, sociais e de governance), relatórios de impacto, certificações e planos de ação específicos. A distinção entre níveis elevados e médios foi feita com base na consistência, clareza e profundidade dos conteúdos disponibilizados, bem como na sua atualidade e facilidade de acesso. Esta dimensão da análise permite compreender o grau de compromisso das organizações com a transparência informativa e a prestação de contas, tal como proposto por Font *et al.* (2012). Para cada caso, foram incluídas evidências concretas recolhidas diretamente dos websites, que exemplificam o tipo de dados apresentados e sustentam a classificação atribuída.

Tabela 12

Avaliação do nível de detalhe da informação sobre sustentabilidade comunicada, com base em indicadores operacionais, métricas ESG, metas, certificações e qualidade discursiva.

Hotel	Nível de detalhe	Evidências
The Social Hub Porto	Elevado. O site e o relatório disponibilizam metas, indicadores ESG, dados quantitativos e planos de ação claros.	“Leia nosso Relatório de impacto para saberes mais sobre as nossas metas, objetivos e realizações ambientais e sociais.”
Portobay Flores	Elevado, apresenta dados operacionais, comparações ano a ano e medidas quantitativas.	“Elaboramos planos anuais de aumento da eficiência energética. Recentemente implementámos painéis solares, lâmpadas de menor consumo, eletrodomésticos mais eficientes e sensores de movimento.”
Grupo Pestana	Elevado – inclui indicadores operacionais, métricas ESG, metas e análise comparativo ano a ano.	“O desempenho em sustentabilidade do Grupo Pestana é divulgado anualmente através do seu Relatório de Sustentabilidade, onde se encontram indicadores quantitativos nas áreas ambiental, social e de governação (ESG), bem como metas de longo prazo.”
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Alto — descrição estruturada e pormenorizada das práticas ambientais com destaque para consumos medidos, processos implementados e cases de certificação.	“O sistema de gestão ambiental implementado permite monitorizar consumos de água, energia, resíduos e emissões de CO ₂ , estabelecendo metas de melhoria contínua. (...) Certificação Green Key atribuída anualmente mediante auditoria.”
Neya Porto hotel	Alto- o site e relatórios incluem dados operacionais, indicadores (energia, água, carbono), certificações e esforço contínuo de monitorização.	“O hotel integra tecnologias sustentáveis como painéis solares, sensores de movimento, iluminação LED e equipamentos energeticamente eficientes. Todos os resíduos são separados e triados. O nosso relatório de sustentabilidade apresenta indicadores como consumo de energia, uso de água e pegada de carbono.”

A análise da amostra revela um desempenho globalmente elevado neste critério, ainda que com diferenças subtis no tipo de dados e na forma como são organizados. O The Social Hub Porto volta a destacar-se com um nível de detalhe particularmente elevado, disponibilizando um relatório de impacto com metas claras, indicadores ESG, dados quantitativos e planos de ação organizados por área de atuação. Esta abordagem permite não só uma leitura objetiva da performance da unidade, como também demonstra um

compromisso ativo com a prestação de contas, o que reforça a credibilidade e a legitimidade do discurso institucional.

O Grupo Pestana, bem como o PortoBay Flores, apresentam igualmente um nível de detalhe elevado na comunicação da sustentabilidade. No primeiro caso, os conteúdos divulgados no website institucional incluem indicadores operacionais, métricas ESG, metas e análises comparativas entre períodos, o que permite acompanhar de forma objetiva a evolução das iniciativas implementadas.

No caso do PortoBay Flores, o website apresenta dados operacionais e medidas quantitativas em áreas como eficiência energética, gestão de resíduos e consumo responsável. A existência de planos anuais, acompanhados por referências a tecnologias concretas (painéis solares, sensores de movimento, eletrodomésticos eficientes), reforça o compromisso com a mensurabilidade das ações. A Figura 9 ilustra um excerto da página de sustentabilidade ambiental, onde são destacadas algumas destas medidas.

Figura 9

Excerto do website PortoBay Hotels com descrição de medidas concretas de eficiência energética, incluindo instalação de painéis solares, lâmpadas de baixo consumo, sensores de movimento e eletrodomésticos eficientes.



Fonte: PortoBay website institucional- sustentabilidade ambiental ¹⁴

Os websites do NEYA Porto Hotel e do The Editory Garden Porto / Artist Baixa Porto evidenciam um nível de detalhe igualmente alto, sobretudo no que diz respeito à descrição das práticas ambientais. O NEYA apresenta indicadores específicos (como energia, água, carbono), referências a certificações obtidas e menção ao esforço contínuo de monitorização. Já o grupo Editory recorre a uma descrição pormenorizada dos consumos

¹⁴ https://www.portobay.com/pt/sobre-nos/sustentabilidade/ambiental/?utm_source=chatgpt.com

e dos processos implementados, com destaque para exemplos de boas práticas e menções a processos de certificação, ainda que com menor densidade quantitativa.

Estes resultados demonstram que a dimensão “nível de detalhe” está bem consolidada na maioria dos casos analisados, refletindo uma preocupação crescente com a quantificação e a documentação das ações sustentáveis. No entanto, verifica-se que nem todos os conteúdos são igualmente acessíveis ou organizados de forma lógica, o que pode limitar a sua eficácia comunicacional.

Recomenda-se, por conseguinte, que os hotéis mantenham e aprofundem este esforço de detalhe, mas que o complementem com melhoria da usabilidade, organização visual clara e disponibilização de relatórios em formatos abertos e atualizados. O equilíbrio entre profundidade informativa e clareza de apresentação será decisivo para garantir o impacto comunicacional junto dos diferentes públicos.

9.2.3 Posicionamento da informação

O posicionamento da informação nos websites institucionais constitui um aspeto determinante da eficácia comunicacional. Para além do conteúdo em si, a visibilidade, a acessibilidade e a localização estratégica da informação sobre sustentabilidade influenciam diretamente a perceção de prioridade atribuída ao tema por parte das organizações. Um conteúdo bem posicionado — ou seja, acessível com poucos cliques, visível no menu principal e destacado de forma clara — tende a ser interpretado como central para a identidade e missão da marca. Neste contexto, a tabela seguinte sistematiza a forma como os hotéis da amostra apresentam a informação sobre sustentabilidade nos seus websites, indicando em que medida essa informação é de fácil acesso. A análise considera o local onde se encontra a secção (menu principal, submenu ou rodapé) e a clareza da sua identificação, permitindo comparar o grau de destaque dado ao tema por cada unidade.

Tabela 13

Posicionamento da informação sobre sustentabilidade, com indicação do nível de destaque e facilidade de acesso à secção dedicada, a partir dos menus de navegação principais ou secundários.

Hotel	Posicionamento da informação	Evidências
The social Hub Porto	Página “Impacto” acessível a partir do rodapé do site.	A página sobre impacto e sustentabilidade não está visível no menu principal. O acesso faz-se através do rodapé (“Impacto”), direcionando

		para uma página com conteúdos ambientais, sociais e o Relatório de Impacto.
Portobay Flores	Link para “Sustentabilidade” na secção “Sobre Nós”, em rodapé ou menu secundário.	A página “Sustentabilidade” está acessível através da navegação por “Sobre Nós” no menu principal e também aparece no rodapé da homepage. Não está em destaque direto no topo.
Grupo Pestana	Acessível diretamente a partir do menu principal (“Sustainability”), com submenu próprio e secção dedicada a relatórios ESG e certificações.	O menu principal do site pestanagroup.com inclui a opção “Sustainability”. A página inclui links diretos para relatórios de sustentabilidade, metas ESG e iniciativas ambientais.
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Secção “Sustentabilidade” claramente destacada no menu principal, facilitando o acesso ao conteúdo ambiental e social	O website apresenta a secção “Sustentabilidade” diretamente no menu de topo, com páginas específicas por hotel e destaque para certificações, metas e medidas ambientais implementadas.
Neya Porto hotel	A secção “Sustentabilidade” está destacada diretamente no menu principal do site, com acesso fácil a conteúdos detalhados.	A opção “Sustentabilidade” está visível no menu superior do site. A página apresenta conteúdos próprios do NEYA Porto e remete para relatórios e dados de impacto

A análise dos hotéis da amostra revela um desempenho global positivo neste critério, com várias unidades a posicionarem a secção “Sustentabilidade” de forma visível e direta. É o caso do NEYA Porto Hotel, onde a opção “Sustentabilidade” está claramente identificada no menu principal do website, permitindo um acesso imediato e sem obstáculos à informação ambiental e social, incluindo dados operacionais e relatórios.

Também o Grupo Pestana adota uma abordagem destacada na apresentação da informação sobre sustentabilidade. A opção “Sustentabilidade” encontra-se visível no menu principal do website institucional, com um submenu estruturado que dá acesso direto à iniciativa Planet Guest e aos Relatórios de Sustentabilidade. Esta organização reforça a transparência da comunicação e demonstra um esforço claro de acessibilidade à informação ESG por parte dos utilizadores. A Figura 10 ilustra a estrutura de navegação do site, evidenciando a visibilidade e o posicionamento estratégico da temática da sustentabilidade.

Figura 10

Menu principal do site do Grupo Pestana com a secção “Sustentabilidade” e acesso direto a iniciativas e relatórios ambientais e sociais.



Fonte: Pestana Group website institucional- secção sustentabilidade ¹⁵

O grupo The Editory (The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto) segue uma lógica semelhante, com a secção “Sustentabilidade” incluída no menu principal e subdividida por unidade hoteleira, oferecendo conteúdos claros sobre práticas ambientais e sociais. Esta organização demonstra uma preocupação explícita com a experiência de navegação e reforça o posicionamento do tema na comunicação institucional.

Por contraste, casos como o do PortoBay Flores apresentam um posicionamento menos proeminente. A informação sobre sustentabilidade está alojada na secção “Sobre Nós” e apenas acessível através de menus secundários ou do rodapé da página. Esta localização reduz consideravelmente a visibilidade do tema e pode transmitir a ideia de que a sustentabilidade não constitui um eixo prioritário da estratégia de comunicação digital da marca.

Já no caso do The Social Hub Porto, verifica-se uma situação semelhante: a página dedicada ao impacto e à sustentabilidade, embora bastante desenvolvida em conteúdo, não está acessível a partir do menu principal. O acesso é feito apenas através do rodapé do site, o que limita a sua visibilidade e acessibilidade imediata. Apesar da terminologia moderna e internacionalizada (“*Impact*”), o seu posicionamento reduz a percepção de prioridade atribuída ao tema na arquitetura do website.

¹⁵ <https://www.pestanagroup.com/pt-pt/sustainability/>

Estes resultados permitem concluir que o posicionamento estratégico da informação sobre sustentabilidade está, na maioria dos casos, bem conseguido, refletindo uma crescente consciencialização sobre a importância da estrutura de navegação e da usabilidade na percepção de compromisso institucional. Contudo, persistem casos em que o acesso permanece indireto ou pouco evidente, o que reforça a necessidade de integrar a sustentabilidade não apenas nos conteúdos, mas também na arquitetura da informação.

Tal como destacado por Font *et al.* (2012), a eficácia da comunicação da sustentabilidade reside tanto na substância da informação quanto na forma como esta é organizada e disponibilizada. Assim, recomenda-se que todas as unidades incluam secções dedicadas à sustentabilidade nos menus principais dos seus websites, de forma clara, identificável e intuitiva, em coerência com a importância estratégica do tema para o setor hoteleiro contemporâneo.

9.2.4 Certificações ambientais

A presença de certificações ambientais constitui um indicador relevante do compromisso das organizações com práticas sustentáveis auditadas e reconhecidas por entidades externas. Para além de funcionarem como instrumentos de validação, as certificações conferem credibilidade à comunicação institucional e facilitam a comparação entre unidades hoteleiras, posicionando-as em mercados que valorizam a responsabilidade ambiental como fator de escolha. Font *et al.* (2012) destacam que a obtenção e a divulgação de certificações reconhecidas internacionalmente são sinais de maturidade organizacional e de alinhamento com padrões de excelência no setor do turismo sustentável. A Tabela 14 resume as certificações ambientais comunicadas nos websites dos hotéis analisados, especificando o tipo de certificação e a forma como esta é apresentada ao público. Esta sistematização permite observar não só a existência de reconhecimento externo, mas também o grau de transparência e destaque atribuído a esses selos no contexto digital.

Tabela 14

Certificações ambientais comunicadas, com indicação da tipologia, abrangência e fontes de validação externa associadas a cada unidade ou grupo hoteleiro.

Hotel	Certificações Ambientais	Evidências
The Social Hub Porto	Sim – certificação externa B Corp e práticas alinhadas com GRESB e BREEAM.	A página “Impacto” refere explicitamente a certificação B Corp, com link para o perfil oficial no site da B Lab. Também são mencionados alinhamentos com GRESB e BREEAM no âmbito dos critérios de avaliação ambiental

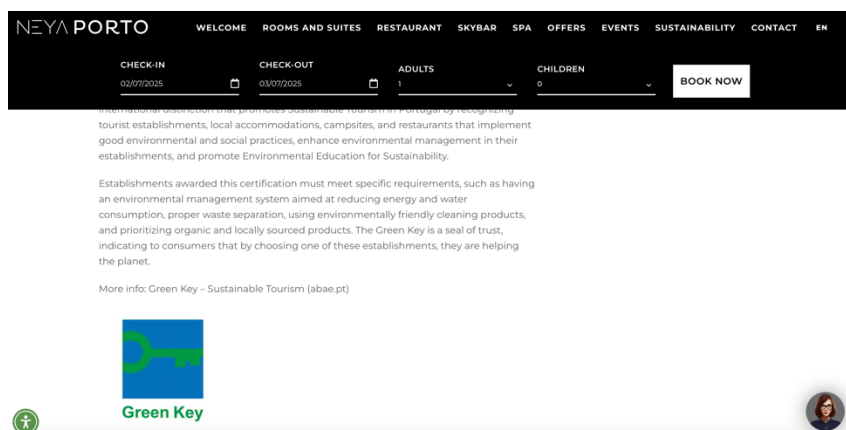
Portobay Flores	Sim – selo Green Key 2024 e selo Clean & Safe do Turismo de Portugal.	Na secção “Sustentabilidade Ambiental”, é referida a distinção Green Key, promovida pela ABAE. Também é mencionada a certificação Clean & Safe atribuída pelo Turismo de Portugal.
Grupo Pestana	Sim – Green Key.	O site oficial do Grupo Pestana lista o selo Green Key como uma das certificações ambientais no âmbito do programa Planet Guest.
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Sim- ISO 14001 e EMAS	A página de sustentabilidade menciona as certificações ISO 14001 e EMAS, destacando a sua aplicação à gestão ambiental nas unidades do grupo
Neya Porto hotel	Sim- LEED Gold, Green Key, Selo We care, Safe travels.	O website destaca as certificações LEED Gold, Green Key, o selo We Care da AHP e o Safe Travels do WTTC. Estas distinções são comunicadas com referência a auditorias e padrões internacionais.

A análise dos websites dos hotéis da amostra revelou que todas as unidades comunicam a posse de pelo menos uma certificação ambiental, o que constitui um dado positivo e reforça a consolidação desta dimensão. O The Social Hub Porto apresenta uma certificação externa B Corp, bem como alinhamento com standards como GRESB e BREEAM, utilizados na avaliação da performance ambiental de edifícios. Estes selos estão associados a requisitos exigentes de desempenho, integrando critérios de energia, materiais, gestão e impacto social, o que demonstra um nível de compromisso significativo.

O NEYA Porto Hotel é igualmente um dos casos mais robustos no panorama analisado, ao integrar um conjunto alargado de certificações, nomeadamente LEED Gold, Green Key, We Care e Safe Travels. A diversidade e abrangência destes selos, que cobrem tanto a vertente ambiental como a dimensão da segurança e responsabilidade social, evidenciam uma estratégia integrada de sustentabilidade, com validação externa reconhecida. A Figura 11 ilustra, a título de exemplo, a comunicação da certificação Green Key diretamente no website oficial do hotel, onde são descritos os critérios exigidos e o compromisso com práticas ambientais responsáveis.

Figura 11

Certificação Green Key comunicada no website do NEYA Porto Hotel, com descrição das exigências e princípios associados ao selo.



Fonte: Porto Neya website institucional- certificações¹⁶

As restantes unidades comunicam igualmente a posse de certificações válidas, ainda que com menor diversidade. O Grupo Pestana e o PortoBay Flores fazem referência ao selo Green Key, associado à gestão ambiental responsável em alojamentos turísticos, sendo que o PortoBay complementa essa informação com o selo Clean & Safe do Turismo de Portugal. Já o grupo The Editory (Garden Porto e Artist Baixa) apresenta certificações ISO 14001 e EMAS, que refletem a existência de sistemas de gestão ambiental e auditoria contínua, embora essa comunicação surja com menor destaque face a outras dimensões do site.

Esta leitura comparativa mostra que, embora o critério das certificações esteja amplamente cumprido em termos presenciais, há diferenças na forma como essa informação é apresentada, destacada e contextualizada. Em alguns casos, as certificações surgem associadas a relatórios ou secções específicas, enquanto noutros são mencionadas de forma discreta, sem detalhar o seu alcance ou significado.

Recomenda-se que os hotéis, para além de manterem o investimento na obtenção de certificações, reforcem a sua visibilidade e explicitação nos websites, nomeadamente através de páginas dedicadas, legendas explicativas e ligação aos critérios abrangidos por cada selo. Esta estratégia não só melhora a literacia do utilizador, como contribui para a legitimidade comunicacional e reputacional da marca.

¹⁶ <https://porto.neyahotels.com/en/certifications/>

9.2.5 Elementos multimédia

A presença de elementos multimédia nas páginas de sustentabilidade dos websites dos hotéis – como imagens, ícones visuais, infografias ou vídeos – contribui significativamente para a atratividade, clareza e envolvimento emocional da mensagem. A literatura sobre comunicação digital sublinha que o uso de conteúdos visuais facilita a compreensão de temas complexos, promove uma experiência mais imersiva e reforça a identidade visual da marca (Font *et al.*, 2012). A Tabela 15 apresenta uma síntese da utilização de imagens, ícones e vídeos nos websites das unidades hoteleiras analisadas, evidenciando a diversidade de recursos visuais aplicados à comunicação da sustentabilidade. Esta análise permite comparar a intensidade e a qualidade da integração multimédia nas estratégias digitais de cada hotel.

Tabela 15

Elementos multimédia utilizados na comunicação da sustentabilidade, com identificação da presença de imagens, ícones e vídeos, bem como descrição do seu conteúdo e função comunicativa.

Hotel	Imagens	Vídeos	Evidências
The social Hub Porto	Sim — imagens e ícones visuais na página de sustentabilidade.	Sim – vídeos na página de sustentabilidade	A página “Impacto” inclui fotografias de ações sustentáveis, colaboradores e comunidades, ícones gráficos dos ODS e um vídeo de apresentação da filosofia de impacto do grupo.
Portobay Flores	Sim — imagens e ícones visuais na página de sustentabilidade.	Não foram encontrados vídeos específicos sobre sustentabilidade na página da unidade nem na página de sustentabilidade do grupo.	A página “Sustentabilidade Ambiental” mostra imagens de paisagens e céu, usa ícones para representar áreas como eficiência energética e resíduos, mas não contém vídeos
Grupo Pestana	Sim — imagens e ícones visuais na página de sustentabilidade.	Não foram encontrados vídeos específicos sobre sustentabilidade na página da unidade nem na página de sustentabilidade do grupo.	O site institucional (Planet Guest) mostra imagens ilustrativas (ex.: crianças, ambiente natural) e ícones dos selos e áreas ESG, mas não disponibiliza vídeos sobre sustentabilidade.
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Sim — imagens e ícones visuais na página de sustentabilidade.	Não foram encontrados vídeos específicos sobre sustentabilidade na página da unidade nem na página de sustentabilidade do grupo.	A página “Sustentabilidade” apresenta fotografias institucionais e ícones de certificações (ISO 14001, EMAS), mas não inclui vídeos.
Neya Porto hotel	Sim — imagens e ícones visuais na página de sustentabilidade.	Não foram encontrados vídeos específicos sobre sustentabilidade na página da unidade	A página de sustentabilidade mostra imagens de painéis solares, hóspedes e espaços do hotel, bem como ícones das certificações (LEED, Green

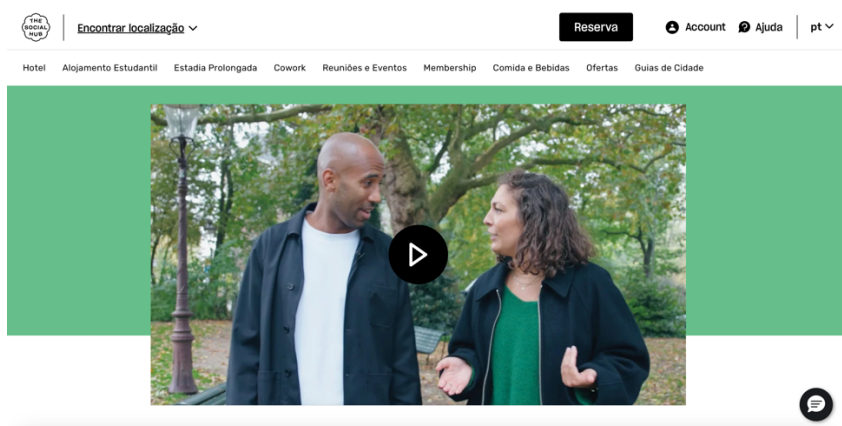
		nem na página de sustentabilidade do grupo.	Key), mas não contém vídeos incorporados.
--	--	---	---

A análise dos websites revela que, de forma transversal, todas as unidades utilizam imagens e ícones visuais nas suas páginas de sustentabilidade, evidenciando uma preocupação generalizada com a apresentação gráfica e a comunicação visual da informação. Estes elementos contribuem para destacar conteúdos-chave, segmentar áreas temáticas e tornar a navegação mais fluida e apelativa.

O The Social Hub Porto diferencia-se positivamente neste critério ao incorporar, além de imagens e ícones, conteúdos audiovisuais dedicados à temática da sustentabilidade, integrados diretamente na sua página “Impacto”. A presença de vídeos institucionalmente produzidos reforça a narrativa da marca de forma dinâmica, envolvente e emocional, potenciando o envolvimento do utilizador. A Figura 12 exemplifica este recurso, com destaque para um dos vídeos promocionais utilizados na referida página.

Figura 12

Vídeo institucional sobre impacto social e ambiental inserido na página “Impacto” do The Social Hub Porto.



Fonte: The social Hub Porto- Sustentabilidade ¹⁷

Por contraste, os restantes hotéis da amostra – PortoBay Flores, Pestana Douro Riverside / Palácio do Freixo, The Editory Garden Porto / Artist Baixa Porto e NEYA Porto Hotel – embora utilizem imagens e ícones ilustrativos, não apresentam vídeos específicos sobre sustentabilidade nos websites das unidades nem nas secções dedicadas ao tema nos sites dos grupos hoteleiros. Esta ausência limita o potencial de imersão e interatividade da comunicação, sobretudo tendo em conta que os vídeos são atualmente um dos formatos

¹⁷ <https://www.thesocialhub.co/pt/impacto/>

mais eficazes na transmissão de mensagens institucionais, especialmente no contexto digital e móvel.

Esta tendência aponta para uma utilização ainda convencional e estática dos recursos visuais, onde predomina a função ilustrativa em detrimento da função narrativa. A exceção representada pelo The Social Hub Porto mostra o potencial da integração de vídeos como recurso para humanizar, simplificar e amplificar a mensagem sustentável junto dos diferentes públicos.

Recomenda-se, por isso, que os hotéis explorem mais ativamente estratégias de *storytelling* visual, incluindo a produção de vídeos curtos sobre projetos ambientais, testemunhos de colaboradores ou clientes, e bastidores de práticas sustentáveis. Estes conteúdos não só aumentam o tempo de permanência dos utilizadores no site, como também reforçam a credibilidade e a diferenciação da marca num mercado cada vez mais visual e interativo.

9.2.6 Relatórios de sustentabilidade

A disponibilização de relatórios de sustentabilidade constitui um dos indicadores mais relevantes da maturidade comunicacional das organizações no domínio da responsabilidade social e ambiental. Estes documentos, quando atualizados, acessíveis e estruturados segundo standards internacionais, não só reforçam a transparência e a prestação de contas, como permitem a verificação independente dos compromissos assumidos. Segundo Font *et al.* (2012), os relatórios formais são uma prática essencial para garantir credibilidade e coerência entre discurso e ação. A Tabela 16 sistematiza a presença de relatórios de sustentabilidade nos websites dos hotéis analisados, identificando a sua designação institucional, formato de acesso e localização na estrutura do site. Esta informação permite comparar o grau de formalização e acessibilidade dos documentos disponibilizados, bem como a consistência das práticas de reporte entre as diferentes unidades.

Tabela 16

Disponibilização de relatórios de sustentabilidade, com indicação da designação dos documentos, localização no site e formato de acesso (visualização direta ou download).

Hotel	Relatórios de sustentabilidade	Evidências
The social Hub Porto	Sim – Impact Report	O Relatório de Impacto (“Impact Report FY23-24”) está disponível na página “Impacto”, com link direto e visualização em formato digital.
Portobay Flores	Sim – Sustainability Report	O site da PortoBay remete para o “Sustainability Report PortoBay Group”, acessível através da secção “Sobre Nós > Sustentabilidade”. Documento disponível para visualização e download em PDF.
Grupo Pestana	Sim – Relatório de Sustentabilidade grupo pestana	O site institucional apresenta os “Relatórios de Sustentabilidade” do grupo, com acesso a várias edições (ex.: 2022), através do menu “Sustentabilidade > Relatórios”
The Editory Garden Porto e The Editory Artist Baixa Porto	Sim- Relatório de Sustentabilidade The editory hotels	O relatório está acessível na página “Sustentabilidade”, com um resumo dos dados e link para consulta do documento completo. Inclui dados ESG e metas ambientais
Neya Porto hotel	Sim- Relatório ESG	O site disponibiliza o “Relatório ESG” na página de sustentabilidade, com dados quantitativos e certificações. Inclui secções ambientais, sociais e de governança

A análise da amostra revela que todas as unidades comunicam a existência de relatórios de sustentabilidade nos seus websites, ainda que com diferentes níveis de visibilidade e contextualização. O The Social Hub Porto destaca-se positivamente, disponibilizando um *Impact Report* anual, de fácil acesso, com dados quantitativos, metas ESG, e uma estrutura clara e mobilizadora. O documento é apresentado como parte integrante da estratégia da marca e reforça o envolvimento da comunidade interna no processo de elaboração.

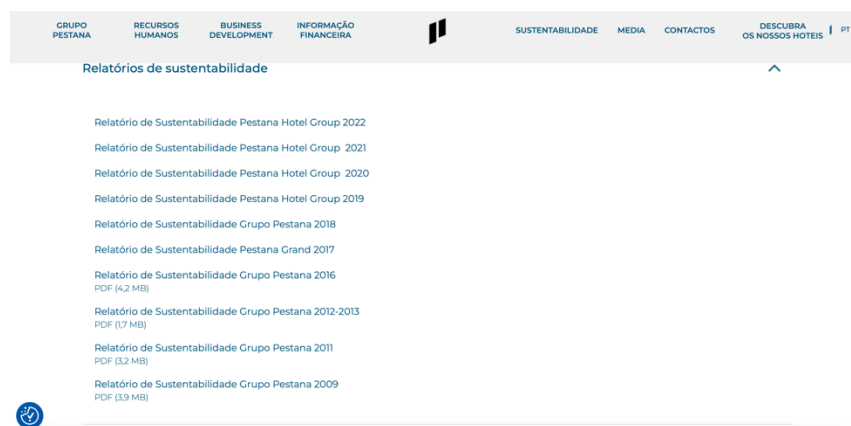
Também os grupos PortoBay, Pestana, The Editory e NEYA Hotels comunicam a existência de relatórios de sustentabilidade ou ESG, acessíveis através dos seus websites institucionais. No entanto, em alguns casos — como o do PortoBay Flores ou do NEYA Porto Hotel — os relatórios são apresentados ao nível do grupo, sem desagregação específica por unidade, o que pode dificultar a perceção do impacto local e a personalização da comunicação.

Por seu lado, no caso do Grupo Pestana, os relatórios estão claramente acessíveis e organizados cronologicamente, o que permite uma leitura comparativa da evolução das práticas sustentáveis ao longo dos anos. A Figura 13 apresenta a página dedicada aos

relatórios de sustentabilidade no website do grupo, onde é possível consultar múltiplas edições desde 2009.

Figura 13

Secção de “Relatórios de Sustentabilidade” do website institucional do Grupo Pestana, com acesso direto a publicações anuais desde 2009.



Fonte: Grupo Pestana- Relatórios de sustentabilidade¹⁸

Apesar da presença generalizada destes documentos, verifica-se que nem todos os relatórios estão atualizados ou apresentados com destaque nas secções de sustentabilidade. A sua integração noutras menus, como “Publicações” ou “Governança”, pode comprometer a acessibilidade e diluir o seu papel estratégico na comunicação da sustentabilidade.

Neste contexto, recomenda-se que os hotéis apostem não apenas na elaboração periódica destes relatórios, mas também na sua estruturação amigável, visibilidade no website e contextualização com os restantes conteúdos. A adaptação de versões resumo, infografias interativas ou *storytelling* de resultados poderá contribuir para democratizar o acesso à informação e ampliar o seu impacto junto de públicos não especializados.

9.2.7 Atualização da informação

A atualização da informação disponível nos websites institucionais é um fator essencial para garantir a credibilidade da comunicação, a relevância dos conteúdos e a confiança dos utilizadores. No contexto da sustentabilidade, a atualidade dos dados é especialmente importante, uma vez que práticas e metas estão em constante evolução e exigem monitorização periódica. Como apontam Font *et al.* (2012), a informação desatualizada

¹⁸ <https://www.pestanagroup.com/pt-pt/sustainability/relatorios-de-sustentabilidade/>

compromete não só a percepção externa da organização, mas também a coerência interna da sua estratégia comunicacional. A Tabela 17 apresenta uma síntese da atualização dos conteúdos relacionados com a sustentabilidade nos websites dos hotéis da amostra. Foram considerados elementos como a presença de relatórios recentes, menções a certificações atualizadas e referências temporais explícitas, permitindo avaliar o grau de atualidade e rigor editorial das informações comunicadas.

Tabela 17

Atualização temporal da informação sobre sustentabilidade, com base na publicação de relatórios, certificações recentes e referências explícitas a datas.

Hotel	Atualização da informação	Evidências
The social Hub Porto	Sim	A página “Impacto” refere o Impact Report FY23–24, que cobre o ano fiscal de 2023–2024 e foi publicado em 2024, evidenciando atualização recente dos conteúdos
Portobay Flores	Sim	A página de sustentabilidade ambiental menciona explicitamente o selo Green Key 2024, confirmando atualização de conteúdos no ano corrente.
Grupo Pestana	Parcial	O site do Grupo Pestana disponibiliza o Relatório de Sustentabilidade de 2022, o mais recente publicado, indicando atualização até esse ano, mas sem dados de 2023/2024 ainda disponíveis.
The Editory Garden Porto	Parcial	A página de sustentabilidade apresenta conteúdos atualizados sobre práticas e certificações, mas não referencia relatórios com data ou ano identificável, limitando a verificação da atualização.
Neya Porto hotel	Sim	O site inclui o Relatório ESG, publicado em 2023, com dados referentes ao desempenho sustentável até ao final de 2022, sendo a versão mais recente disponível.

A análise dos websites dos hotéis da amostra indica que, de forma geral, existe um esforço visível para manter os conteúdos relacionados com a sustentabilidade atualizados, ainda que com níveis de profundidade e clareza distintos. Em alguns casos, a atualização é comprovada através da publicação de relatórios recentes ou da menção explícita de selos e certificações com data atual. Em outros, a ausência de datas claras limita a percepção de atualidade e transparência dos dados comunicados.

No caso do The Social Hub Porto, observa-se uma prática consistente de atualização. A página “Impacto” disponibiliza o *Impact Report FY23–24*, publicado em 2024 e referente ao período de 2023–2024, o que comprova um acompanhamento regular dos dados e compromissos de sustentabilidade. Também o PortoBay Flores evidencia atualização, ao referir explicitamente a distinção Green Key 2024 na sua página de sustentabilidade ambiental, garantindo ao utilizador uma referência clara ao ano em curso.

Já o Grupo Pestana (no caso do Pestana Douro Riverside e Palácio do Freixo) apresenta um cenário misto. Embora o site institucional disponibilize os relatórios de sustentabilidade, o mais recente disponível é referente a 2022. Esta limitação não compromete por completo a credibilidade da informação, mas revela um desfasamento temporal relevante face ao ano atual, especialmente num contexto em que a atualização regular é fundamental para reforçar a confiança dos públicos.

O mesmo se aplica ao The Editory Garden Porto, cuja página de sustentabilidade apresenta conteúdos atualizados quanto a práticas e certificações, mas não indica datas de publicação ou referência temporal visível. A ausência de informação datada pode dificultar a perceção de atualidade e reduzir a eficácia da comunicação junto de públicos mais exigentes.

O NEYA Porto Hotel apresenta uma situação mais equilibrada: o site inclui um relatório ESG publicado em 2023, com dados relativos a 2022. Apesar de não conter indicadores referentes ao ano atual, a existência do relatório mais recente comprova uma prática de reporte contínuo e consistente, reforçando o compromisso com a prestação de contas.

Em síntese, constata-se que, embora vários hotéis comuniquem de forma atualizada, existe uma lacuna generalizada na sistematização temporal dos dados, especialmente no que diz respeito à indicação explícita de datas de publicação e revisão dos conteúdos. Essa limitação compromete, em parte, a eficácia da comunicação de sustentabilidade, sobretudo quando os utilizadores procuram comprovar o grau de atualidade e continuidade dos compromissos assumidos.

Recomenda-se, por isso, que as unidades hoteleiras passem a incluir datas visíveis e específicas em relatórios, metas, descrições de projetos e indicadores ESG. A adoção dessa prática aumenta a transparência, reforça a prestação de contas e aproxima a comunicação dos websites dos standards internacionais de reporte em sustentabilidade, como os definidos pela *Global Reporting Initiative (GRI)* ou pela *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*.

Em suma, a avaliação dos critérios complementares relacionados com a interface dos websites analisados revela avanços significativos, mas também áreas de oportunidade para o reforço da comunicação da sustentabilidade no setor hoteleiro. A análise do tipo

de discurso, do nível de detalhe, do posicionamento da informação, das certificações ambientais, dos elementos multimédia, dos relatórios de sustentabilidade e da atualização dos conteúdos demonstra uma tendência global para a formalização e a apresentação de dados objetivos, em linha com boas práticas de transparência e *accountability*. No entanto, a pouca exploração de narrativas envolventes, o uso limitado de vídeos, a falta de datas específicas de atualização dos dados e, em alguns casos, o posicionamento menos destacado da informação demonstram a necessidade de avançar para uma comunicação mais integradora, emocional e centrada no utilizador. Assim, recomenda-se que as organizações conciliem rigor informativo com uma estratégia comunicacional mais humanizada, interativa e orientada para a experiência do utilizador, potenciando a sustentabilidade não apenas como compromisso institucional, mas como valor partilhado e identitário da marca.

10 Recomendações para otimizar a comunicação de sustentabilidade nos websites hoteleiros da Área Metropolitana do Porto

A análise realizada permitiu evidenciar que os hotéis da Área Metropolitana do Porto têm vindo a integrar progressivamente a sustentabilidade nas suas plataformas digitais, ainda que de forma desigual. A comunicação revela uma valorização crescente do tema, mas carece frequentemente de sistematização, coerência discursiva e profundidade estratégica. No panorama nacional, a necessidade de reforçar a comunicação digital da sustentabilidade é evidente. Segundo o Barómetro da Sustentabilidade da AHP (2023), apenas 26% dos hotéis portugueses indicam possuir certificações ambientais formais, e menos de 15% disponibilizam relatórios públicos estruturados. Estes dados revelam que a maioria das unidades hoteleiras em Portugal ainda não comunica de forma sistematizada o seu compromisso com a sustentabilidade, comprometendo a transparência e o envolvimento dos *stakeholders*. A Área Metropolitana do Porto, enquanto destino urbano com elevada concentração de hotéis de 4 e 5 estrelas, não é exceção, pelo que a implementação de boas práticas comunicacionais se torna essencial para alinhar o setor com as recomendações internacionais e com as expectativas crescentes dos consumidores nacionais e estrangeiros. Com base nos resultados obtidos nas seis dimensões da grelha de Font *et al.* (2012), bem como nos critérios complementares de avaliação da interface e da experiência digital, torna-se possível um conjunto de boas práticas e propor um

conjunto de orientações para otimizar a comunicação da sustentabilidade nos websites hoteleiros da região, que resumiamos na Tabela 18:

Tabela 18

Síntese de boas práticas e aspetos de melhoria na comunicação da sustentabilidade

Hotel	Boas práticas	Recomendações
The Social Hub Porto	- Comunicação detalhada e visualmente apelativa sobre diversidade e impacto social. Disponibilização do <i>Impact Report FY23–24</i> e presença de vídeo institucional e Certificação B Corp	Poderia incluir um <i>dashboard</i> com métricas atualizadas (resíduos, energia, etc.), bem como testemunhos de colaboradores e hóspedes. A secção de sustentabilidade não está visível no menu principal.
Portobay Flores	- Comunicação ambiental estruturada com menção ao selo Green Key 2024 e práticas operacionais (eficiência energética).	O relatório de sustentabilidade é ao nível do grupo, sem dados específicos da unidade. A secção “Sustentabilidade” não está em destaque no menu principal.
Pestana Douro Riverside / Palácio do Freixo	- Presença de certificações ambientais (Green Key), estrutura digital bem organizada no site do grupo, com relatórios acessíveis.	Último relatório disponível data de 2022. A informação poderia ser desagregada por unidade e mais próxima do público não técnico.
The Editory Garden Porto / Artist Baixa	Certificações relevantes (ISO 14001, EMAS), organização clara da página de sustentabilidade e conteúdos visualmente apelativos.	Falta de datas visíveis ou relatórios identificáveis no site. A informação apresentada permanece genérica, sem ligação direta a resultados.
Neya Porto Hotel	- Comunicação visual cuidada e presença de relatório ESG publicado em 2023. - Linguagem próxima dos valores de responsabilidade e apoio à comunidade.	Os dados comunicados referem-se a 2022 e não estão desagregados por unidade. Recomenda-se a disponibilização de relatórios mais atualizados, ligação explícita aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e inclusão de conteúdos multimédia mais envolventes (ex.: vídeos, infografias). A secção de sustentabilidade não está acessível a partir do menu principal, o que prejudica a visibilidade institucional.

A partir desta sistematização, torna-se patente a existência de padrões comuns, mas também de omissões recorrentes que podem comprometer a perceção e a eficácia da comunicação institucional. O The Social Hub Porto apresenta-se como uma referência, destacando-se pelo discurso visualmente apelativo, sustentado em indicadores sociais concretos e na publicação regular do *Impact Report* atualizado. Ainda assim, limitações como a invisibilidade da secção “Impacto” no menu principal, a ausência de *dashboards* interativos e a escassez de testemunhos qualitativos refletem oportunidades de evolução para um envolvimento mais profundo e dinâmico dos *stakeholders*. De acordo com Pérez e Rodríguez del Bosque (2015), a visibilidade da sustentabilidade deve estar alinhada com

a identidade digital da organização, sendo fundamental incluir essas secções no menu principal e garantir uma navegação intuitiva e hierarquizada.

O PortoBay Flores evidencia um esforço consistente na comunicação ambiental, especialmente com a menção à certificação Green Key 2024 e à descrição de práticas operacionais. No entanto, a centralização das informações ao nível do grupo, a ausência de dados específicos por unidade e a pouca visibilidade da secção de sustentabilidade reduzem o potencial de impacto local e a personalização da mensagem, elementos-chave para a autenticidade e a identificação do público. Tal como defende Camilleri (2018), a personalização da comunicação sustentável ao nível da unidade hoteleira contribui para a construção de narrativas mais genuínas e eficazes.

O Grupo Pestana apresenta uma estrutura digital organizada e relatórios acessíveis, mas a defasagem temporal dos dados (último relatório de 2022) e o carácter técnico dos conteúdos limitam o alcance junto dos públicos não especializados. A inexistência de informações desagregadas por unidade fragiliza ainda mais a perceção de compromisso localizado e específico, sugerindo a necessidade de adaptar os conteúdos a diferentes perfis de utilizadores. A este respeito, Font *et al.* (2012) destacam a importância da tradução de indicadores técnicos para formatos acessíveis e visualmente apelativos, através de infográficos, gráficos dinâmicos e analogias simples.

No caso do The Editory (Garden Porto e Artist Baixa), a presença de certificações relevantes e a organização clara da página de sustentabilidade não compensam a falta de atualização documental e de indicadores mensuráveis, o que afeta negativamente a confiança e o reconhecimento da estratégia sustentável. A comunicação permanece, em grande parte, genérica e pouco tangível. Esta ausência de dados concretos e atualizados prejudica a avaliação do desempenho e o envolvimento dos públicos-alvo, o que poderia ser mitigado com a inclusão de KPIS relevantes, como:

- consumo de energia por hóspede/noite (kWh),
- emissões de CO₂ equivalentes por estadia,
- percentagem de resíduos reciclados,
- número de colaboradores locais contratados,
- número de iniciativas com a comunidade por ano.

Esses indicadores, recomendados por entidades como a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2023) e autores como Caputo *et al.* (2023), não só reforçam a transparência como facilitam a monitorização interna e a comunicação externa orientada por dados.

Por último, o NEYA Porto Hotel, embora apresente uma comunicação visual cuidada e um relatório ESG recente (publicado em 2023), continua a utilizar dados de 2022 e carece de conteúdos multimédia e de uma ligação explícita com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A ausência da secção “Sustentabilidade” no menu principal contribui para a sua fraca acessibilidade e reduz a sua relevância institucional percebida. Uma das boas práticas emergentes, conforme sugerido pelo UN *Global Compact* (2020), consiste precisamente em mapear as ações da empresa com os ODS, utilizando ícones visuais, quadros comparativos e vídeos curtos que ilustram, por exemplo, como o hotel contribui para os ODS 7 (energia limpa), 12 (consumo responsável) ou 13 (ação climática).

Como recomendação transversal, sugere-se que as unidades hoteleiras adotem estratégias comunicacionais alinhadas com a identidade cultural e com o perfil dos seus públicos, promovendo uma personalização e humanização dos conteúdos que fortaleçam a autenticidade da comunicação. É imperativo implementar processos internos de monitorização contínua e recolha sistemática de dados de desempenho e feedback para garantir a atualização permanente dos conteúdos e a adaptação às expectativas dos utilizadores.

A incorporação de tecnologias digitais emergentes, como *dashboards* interativos, realidade aumentada, inteligência artificial aplicada à personalização da experiência e *storytelling* digital, deve ser considerada uma via privilegiada para ampliar o impacto da comunicação, facilitando a compreensão de dados complexos e promovendo o envolvimento emocional e cognitivo dos públicos (Caputo *et al.*, 2023). Exemplos práticos incluem a criação de *tours* virtuais às áreas verdes e técnicas sustentáveis do hotel, ou de vídeos com histórias reais de colaboradores e comunidades impactadas.

Adicionalmente, a promoção de parcerias colaborativas entre as unidades hoteleiras, entidades ambientais e comunidades locais é vital para fortalecer a credibilidade, o alcance e o impacto das iniciativas comunicadas, contribuindo para a co-construção de valor social e ambiental. Font *et al.* (2012) sublinham que a participação ativa dos

stakeholders é um dos pilares para uma comunicação de sustentabilidade eficaz e resiliente.

Finalmente, enfatiza-se que a comunicação da sustentabilidade deve estar intrinsecamente integrada na identidade de marca de cada hotel, permitindo a construção de narrativas coerentes, autênticas e diferenciadoras que estabeleçam conexões emocionais duradouras com os *stakeholders* e, simultaneamente, reforcem o posicionamento competitivo das unidades no mercado. Tal como defende Pérez e Rodríguez del Bosque (2015), a criação de valor simbólico através da sustentabilidade só é eficaz quando suportada por práticas comunicacionais transparentes, consistentes e orientadas para os públicos-alvo.

Em síntese, apesar do compromisso visível das unidades hoteleiras da Área Metropolitana do Porto, a comunicação da sustentabilidade carece de maior sistematização, adaptação e inovação. A transformação recomendada assenta numa estratégia que privilegie a qualidade, a transparência e a utilidade pública da informação, orientada por uma visão clara, coerente e interativa, capaz de envolver efetivamente os diversos públicos e potenciar a reputação institucional a longo prazo.

11 Conclusão

A presente investigação teve como objetivo analisar de que forma os hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto comunicam as suas práticas de sustentabilidade através dos seus websites institucionais. Numa conjuntura em que a sustentabilidade se consolida como exigência estratégica para o setor do turismo, a comunicação destas práticas surge não apenas como obrigação reputacional, mas como mecanismo central de diferenciação e de construção de valor junto dos diversos *stakeholders*. Partindo da grelha metodológica proposta por Font *et al.* (2012), centrada nas seis dimensões da responsabilidade social corporativa, e apoiando-se numa abordagem qualitativa descritiva, esta dissertação procurou avaliar a profundidade, coerência e intencionalidade da comunicação sustentável nos canais digitais de unidades hoteleiras de gama superior na AMP, identificando práticas, fragilidades e oportunidades de melhoria alinhadas com os princípios de transparência e envolvimento dos *stakeholders*.

A análise empírica permitiu verificar que, apesar de todas as unidades da amostra manifestarem algum grau de compromisso com a sustentabilidade, a comunicação permanece assimétrica, fragmentada e, por vezes, superficial. A dimensão ambiental surge como a mais frequentemente trabalhada, com referências a práticas como a gestão eficiente de recursos, a utilização de energias renováveis ou a obtenção de certificações como a Green Key ou a LEED. Contudo, outras dimensões igualmente centrais — como a formalização de políticas, a valorização dos colaboradores, o impacto socioeconómico local, o envolvimento dos clientes e a prestação de contas — revelam-se menos estruturadas e menos visíveis.

Esta assimetria é agravada por diferenças marcadas entre as unidades analisadas. O The Social Hub Porto destaca-se pela sua abordagem integrada e estratégica, com um discurso mobilizador, documentos públicos (como o Impact Report), recursos visuais interativos e dados atualizados e mensuráveis. Esta postura contrasta com a de outras unidades, como o Pestana Douro Riverside ou o The Editory Garden Porto, cuja comunicação, embora bem-intencionada, permanece genérica, institucional e pouco evidenciada. A ausência de indicadores concretos, relatórios visíveis ou elementos narrativos limita a autenticidade percebida da comunicação e fragiliza a confiança do utilizador, abrindo espaço à suspeita de práticas de *greenwashing*.

O modelo de análise aplicado revelou-se adequado para distinguir entre comunicação meramente declarativa e comunicação intencional com valor estratégico, bem como para avaliar a coerência interna entre discurso, forma e intencionalidade. A escala adaptada de Font *et al.* (2012), complementada por critérios qualitativos de avaliação da interface e da experiência digital, permitiu mapear práticas consolidadas e lacunas comuns, oferecendo assim uma visão abrangente, crítica e prática da realidade comunicacional da amostra.

A partir desta análise, foram propostas recomendações orientadas para a otimização da comunicação da sustentabilidade no setor hoteleiro da AMP, com ênfase na necessidade de reforçar a formalização e a visibilidade das políticas institucionais, ampliar a profundidade da informação nas dimensões laboral e social, investir num discurso mais relacional e envolvente, e garantir a atualização, acessibilidade e interatividade dos conteúdos. Os exemplos de boas práticas internacionais, como os dos 1 Hotels, Six Senses Resorts ou Zuri Zanzibar, demonstram que é possível integrar sustentabilidade, luxo e excelência comunicacional de forma coerente e diferenciadora. Embora fora do contexto nacional, estas referências oferecem caminhos inspiradores para o reposicionamento da comunicação digital das marcas hoteleiras portuguesas.

Esta dissertação contribui, assim, para o conhecimento sobre o papel da comunicação digital na promoção da sustentabilidade no setor da hotelaria de luxo, demonstrando que o website institucional continua a ser um canal estratégico, mas subaproveitado. Ao evidenciar exemplos consistentes e práticas menos robustas, o estudo oferece fundamentos para a reflexão organizacional e abre possibilidades para investigação futura.

Entre as limitações do trabalho destaca-se a sua delimitação geográfica e o facto de a análise se ter centrado exclusivamente nos websites, sem incluir outros canais digitais relevantes, como redes sociais, newsletters ou plataformas de avaliação de clientes. Para investigações futuras, seria pertinente alargar o universo empírico a outras regiões, cruzar a análise institucional com a perspetiva dos consumidores, ou adotar metodologias longitudinais que permitam acompanhar a evolução da comunicação sustentável ao longo do tempo.

Em suma, considero que a investigação aqui desenvolvida evidencia de forma clara que, embora o discurso da sustentabilidade esteja presente nos websites hoteleiros da AMP, a sua comunicação continua, em muitos casos, desarticulada, inconsistente e excessivamente genérica. A meu ver, esta realidade reflete não apenas uma falha estratégica, mas também uma oportunidade desperdiçada de criar ligações genuínas com públicos cada vez mais atentos e exigentes. Num contexto em que os consumidores valorizam autenticidade, transparência e impacto social real, acredito que é urgente repensar a forma como os hotéis comunicam os seus compromissos — não como um adereço institucional, mas como parte integrante da sua identidade e proposta de valor. Esta mudança exige uma abordagem mais humana, envolvente e alinhada com as expectativas contemporâneas, algo que, na minha perspetiva, deve estar no centro da estratégia digital de qualquer unidade hoteleira que pretenda destacar-se de forma responsável e diferenciadora.

12 Contribuições e impactos esperados

Esta investigação, de natureza aplicada, resultou no desenvolvimento de um procedimento metodológico que permite avaliar e comparar a forma como os hotéis comunicam as suas práticas de sustentabilidade através dos seus websites institucionais. Com base no modelo de Font *et al.* (2012), foi adaptada e operacionalizada uma grelha analítica estruturada em seis dimensões da responsabilidade social corporativa, à qual foram acrescentados critérios complementares centrados na experiência digital e na interface comunicacional. Esta adaptação metodológica, aplicada sistematicamente a uma amostra real e atualizada de hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto, constitui um contributo relevante enquanto instrumento de diagnóstico qualitativo, com potencial de replicação em estudos futuros sobre comunicação de sustentabilidade em contextos organizacionais.

Para além do desenvolvimento deste procedimento de análise, a dissertação gerou conhecimento factual sobre a forma como estas unidades hoteleiras apresentam, estruturam e narram os seus compromissos sustentáveis nos canais digitais, num contexto onde apenas 26% dos hotéis portugueses possuem certificações formais e menos de 15% disponibilizam relatórios de sustentabilidade (AHP, 2023). Os principais resultados revelam disparidades na maturidade comunicacional entre hotéis, identificando práticas robustas em algumas unidades, como o The Social Hub Porto, mas também lacunas

significativas noutras, como a ausência de dados atualizados, a falta de desagregação local nos relatórios, a invisibilidade da informação nos menus de navegação ou a escassa utilização de formatos visuais e narrativos apelativos. Este conhecimento é particularmente relevante para gestores hoteleiros, profissionais de comunicação, consultores em sustentabilidade e entidades reguladoras do setor turístico, permitindo-lhes avaliar criticamente o estado atual da comunicação sustentável e orientar estratégias de melhoria.

A discrepância entre o número de hotéis que afirmam valorizar a sustentabilidade e aqueles que efetivamente comunicam os seus compromissos é notória. Apesar do elevado número de hóspedes e da crescente procura por turismo sustentável, o setor hoteleiro português ainda apresenta lacunas consideráveis ao nível da comunicação digital estruturada, o que justifica a pertinência e atualidade desta investigação.

Embora ainda não tenham resultado publicações diretas desta dissertação, prevê-se a preparação de pelo menos um artigo científico, a submeter a uma revista especializada na área da comunicação organizacional, turismo ou responsabilidade social, com base na adaptação metodológica proposta e nos dados empíricos obtidos. Esta publicação poderá contribuir para o reforço do debate académico sobre metodologias aplicadas à avaliação da comunicação digital da sustentabilidade.

Quanto aos impactos esperados, estes projetam-se em três níveis distintos. Em primeiro lugar, no contexto estudado, espera-se que os resultados desta investigação possam apoiar as unidades hoteleiras analisadas na revisão e melhoria das suas estratégias de comunicação da sustentabilidade, nomeadamente ao nível da estruturação dos conteúdos, da integração de elementos visuais e interativos, da ligação explícita aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e da disponibilização de dados atualizados. Esta análise poderá igualmente servir de modelo para outras organizações do setor hoteleiro com perfis semelhantes, dentro ou fora da AMP, permitindo-lhes realizar autoavaliações ou implementar boas práticas identificadas ao longo do estudo.

Em segundo lugar, os contributos metodológicos e empíricos desta dissertação poderão ser úteis para a comunidade científica que investiga temas relacionados com comunicação digital, turismo sustentável e responsabilidade social corporativa. A proposta metodológica aplicada, combinando análise qualitativa, extração de *verbatim*s e avaliação

sistemática de websites, poderá ser replicada, adaptada e testada noutros contextos organizacionais, contribuindo para o alargamento do corpus teórico e técnico na área da comunicação de sustentabilidade.

Na minha perspetiva, este estudo evidencia não só uma realidade comunicacional fragmentada, mas também a necessidade urgente de transformar a forma como os hotéis portugueses encaram a sustentabilidade — não apenas como obrigação reputacional, mas como uma narrativa identitária central. Considero que, ao disponibilizar ferramentas de análise e exemplos concretos, este trabalho oferece um contributo tangível para acelerar essa transformação. Esta é uma oportunidade para os hotéis nacionais se reposicionarem, comunicando com mais autenticidade, relevância e proximidade com os seus públicos.

Por fim, a sociedade em geral, e em particular os cidadãos enquanto consumidores mais conscientes, poderá beneficiar de uma comunicação mais clara, acessível e transparente por parte das unidades hoteleiras. Ao contribuir para uma cultura de prestação de contas, esta investigação pode influenciar, ainda que indiretamente, o reforço da confiança nas marcas, a valorização de práticas responsáveis e a consolidação de um turismo mais ético, informado e sustentável. Neste sentido, a dissertação não apenas descreve uma realidade, mas propõe caminhos concretos para a sua transformação, ancorando-se num compromisso entre rigor académico e utilidade pública.

13 Limitações do estudo

Tal como sucede em grande parte das investigações qualitativas centradas na análise da comunicação digital, o presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer. A primeira está relacionada com o escopo da análise, que se concentrou exclusivamente nos websites institucionais dos hotéis da Área Metropolitana do Porto. Embora estas plataformas assumam um papel central na comunicação organizacional, a exclusão de outros canais digitais — como redes sociais, newsletters ou plataformas colaborativas — poderá limitar a compreensão global das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas unidades em estudo. Como salientam Lim *et al.* (2022), a comunicação sustentável é frequentemente fragmentada por diversos meios digitais, e a sua análise exige uma abordagem multicanal.

Em segundo lugar, a aplicação da grelha metodológica de Font *et al.* (2012), embora amplamente validada na literatura, implica sempre um grau de subjetividade

interpretativa por parte do investigador. Esta característica é inerente à análise qualitativa de conteúdos, sobretudo quando envolve a categorização de linguagem institucional e a avaliação de indicadores não estandardizados. Apesar da utilização de *verbatimins* como evidência e da adoção de critérios sistemáticos de análise, esta limitação metodológica permanece presente, como referido por Elo *et al.* (2014) no contexto de estudos qualitativos em comunicação.

Adicionalmente, importa referir que a presente investigação se centra exclusivamente na perspetiva da oferta — isto é, naquilo que os hotéis comunicam voluntariamente através dos seus canais institucionais — sem integrar as perceções dos públicos-alvo, nomeadamente dos hóspedes, parceiros ou comunidades envolventes. Esta ausência impede uma avaliação crítica da eficácia da comunicação ou da autenticidade percebida, aspetos que poderiam ser explorados através de métodos complementares, como inquéritos, entrevistas ou grupos focais. Tal como sublinha Tracy (2010), a triangulação de dados é uma estratégia fundamental para reforçar a validade e a profundidade das análises qualitativas.

Estas limitações, contudo, não invalidam os resultados obtidos, mas antes delimitam o seu alcance e abrem espaço para investigações futuras que possam ampliar, confrontar ou aprofundar as conclusões aqui apresentadas.

14 Recomendações para trabalhos futuros

Considerando as limitações identificadas e as potencialidades do presente estudo, torna-se fundamental apontar caminhos para investigações futuras que possam aprofundar e complementar o conhecimento sobre a comunicação da sustentabilidade no setor hoteleiro. Uma das principais sugestões passa pela realização de um estudo qualitativo complementar baseado em entrevistas semiestruturadas com gestores de comunicação e sustentabilidade dos hotéis analisados. Este método permitiria obter uma perspetiva interna sobre as estratégias comunicacionais, os desafios enfrentados e as intenções subjacentes às práticas observadas nos websites. Tal abordagem possibilitaria uma triangulação dos dados, enriquecendo a compreensão do fenómeno e conferindo maior robustez às conclusões.

Paralelamente, recomenda-se a implementação de análises quantitativas baseadas em métricas de *web analytics*, como o tráfego e o tempo de permanência nas secções dedicadas à sustentabilidade dos websites. Estes dados permitiriam avaliar o impacto real

das estratégias de comunicação junto dos utilizadores e identificar quais os conteúdos mais eficazes para captar a atenção e promover o envolvimento. A conjugação destes métodos qualitativos e quantitativos abriria portas para uma visão mais holística e aprofundada da comunicação digital sustentável no setor.

Para além destas abordagens metodológicas, sugere-se ainda a ampliação da amostra para incluir unidades hoteleiras de diferentes escalas, localizações geográficas ou segmentos, de modo a verificar se os padrões identificados se mantêm ou variam em contextos diversos. Estudos comparativos entre regiões ou países poderão contribuir para a generalização dos resultados e o desenvolvimento de recomendações globais.

Por fim, destaca-se a importância de explorar a comunicação em outras plataformas digitais relevantes, nomeadamente redes sociais, blogs e newsletters, que desempenham um papel crescente na construção da imagem sustentável das organizações. A integração destas fontes poderá revelar estratégias complementares, públicos-alvo específicos e dinâmicas comunicacionais mais amplas.

Desta forma, o presente trabalho assume-se como ponto de partida para um programa de investigação contínuo, que contribua para a melhoria da transparência, eficácia e impacto da comunicação da sustentabilidade no turismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação da Hotelaria de Portugal (AHP). (2023). *Programas de sustentabilidade*. <https://www.ahp.pt>
- Balmford, A., Bruner, A., Cooper, P., et al. (2002). Economic reasons for conserving wild nature. *Science*, 297(5583), 950–953. <https://doi.org/10.1126/science.1073947>
- Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., & Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 361–382. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>
- Borges, C., Ferraz, M., & Borges, A. (2015). Turismo sustentável e meios de hospedagem: uma avaliação da sustentabilidade hoteleira em Barra Grande, Marauá (BA). *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*, 17(3), 601–629.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Getting from here to there: Systems change, behavioral change, and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1–4. <https://www.researchgate.net/publication/273033114>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Cham: Springer.
- Caputo, F., Greco, A., & Giordano, A. (2023). Communicating sustainability: The role of digital tools in tourism. *Sustainability*, 15(4), 3120. <https://doi.org/10.3390/su15043120>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Houghton Mifflin.
- Carvalho, P. (2009). Planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo. Editora Universitária. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/14392/1/Turismo%2C%20planeamento%20e%20desenvolvimento%20sustentavel.pdf>
- Cerguera, H. (2000). A economia evolucionista: um capítulo sistémico do pensamento económico? [Texto para discussão]. *Centro de Desenvolvimento e Planeamento Regional (CEDEPLAR), UFMG*. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00019-6)
- Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., et al. (1998). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Ecological Economics*, 25(1), 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00019-6)
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- de Groot, R. S. (1992). *Functions of nature: Evaluation of nature in environmental planning, management and decision making*. Wolters-Noordhoff. <https://edepot.wur.nl/210280>
- Dolezal, C., Trupp, A., & Bui, H. T. (2020). *Ethical and responsible tourism: Managing sustainability in local tourism destinations*. Routledge.
- EarthCheck. (2021). *Sustainability certification for tourism*. <https://earthcheck.org/what-we-do/certification/earthcheck-certified/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

- Environmental Sustainability Index. (2002). *World Economic Forum Annual Meeting*. Yale and Columbia University. https://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI2002_21MAR02tot.pdf
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton University Press. <https://lanekenworthy.net/wp-content/uploads/2017/03/reading-espingandersen1990pp9to78.pdf>
- European Commission. (2018). *Eco-management and audit scheme (EMAS)*. https://green-forum.ec.europa.eu/emas_en
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2012). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 21(6), 370–380.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544–1553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.005>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2011). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- Green Key. (2022). *Environmental certification for hotels and tourism establishments*. <https://www.greenkey.global>
- Green Key Portugal. (2023). *Critérios de certificação*. <https://greenkey.abaae.pt>
- Grober, U. (2012). *Sustainability: A cultural history* (R. Cunningham, Trans.). Green Books. <https://www.perlego.com/book/2646412/sustainability-a-cultural-history-pdf-free.html>
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge. <https://www.routledge.com/Understanding-and-Managing-Tourism-Impacts>
- Han, H., Hsu, L.-T., & Lee, J.-S. (2010). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Sixth assessment report*. <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
- Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES). (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services*. <https://ipbes.net/global-assessment>
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO 14001: Environmental management systems – Requirements with guidance for use*. <https://eshop.liberoservices.org/list-of-seminar/iso-management-systems>

- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
- Marriott International. (2023). *Sustentabilidade*. <https://serve360.marriott.com>
- Mikhailova, I., & Barbosa, F. (2002). Estimativa preliminar do valor de recursos ambientais do Parque Estadual do Rio Doce. In *V Simpósio Nacional sobre Recuperação de Áreas Degradadas* (pp. 11–16).
- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. J. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage. *Tourism Management*, 50, 41–54.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–9.
- NH Collection Porto Batalha. (2023). *Certificação Green Key*. <https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-collection-porto-batalha>
- Pestana Porto - A Brasileira. (2023). *Iniciativas de sustentabilidade*. <https://www.pestanagroup.com/pt-pt/sustainability/>
- Pérez, R. C., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). The formation of customer CSR perceptions in the banking sector: The role of coherence, altruism, expertise and trustworthiness. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–857. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674000780>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., et al. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Ruschmann, D. (2008). *Turismo e planejamento sustentável*. Papirus.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente*. Studio Nobel.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press. <http://www.c3l.uni-oldenburg.de/cde/OMDE625/Sen/Sen-intro.pdf>
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability*. Earthscan.
- Sheraton Porto Hotel & Spa. (2023). *Sustentabilidade*. <https://greenkey.abaae.pt/empreendimento/sheraton-porto-hotel-spa-2/>
- Silva, S., & Ferreira, L. (2021). Turismo e desenvolvimento sustentável. Uma avaliação exploratória das práticas hoteleiras no concelho de Bragança, Portugal. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, 21, 235–262. <https://doi.org/10.17127/got/2021.21.010>
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world* (2nd ed.). Routledge.
- The Yeatman Hotel. (2023). *Sustentabilidade*. <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/hotel-porto/sustentabilidade/>
- Tiago, M. T. P. M. B., Gil, A. C., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27–34.

- Travelife. (2022). *Sustainability certification for the travel and tourism industry*. <https://travelifesustainability.com>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations. (2018). *The United Nations world water development report 2018: Nature-based solutions for water*. <https://www.unwater.org/publications/world-water-development-report-2018>
- United Nations Development Programme (UNDP). (1990). *Human development report*. <https://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-1990>
- UN Global Compact. (2020). *Uniting business in the Decade of Action: Building on 20 years of progress*. <https://www.unglobalcompact.org>
- USGBC – U.S. Green Building Council. (2020). *LEED: Leadership in Energy and Environmental Design Certification*. <https://www.usgbc.org/leed>
- Wackernagel, M., & Rees, W. (1996). *Our ecological footprint: Reducing human impact on the Earth*. New Society Publishers.
- Weterings, R. A. P. M., & Opschoor, J. B. (1992). The ecocapacity as a challenge to technological development. In *Managing the Environment* (pp. 113–131). https://doi.org/10.1007/978-94-011-0808-9_19
- Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53–63.

Apêndice A – Tabela integral de hotéis da AMP

N	Nome do Hotel	Estrelas	Município	Pontuação Booking (0-10)	Pontuação TripAdvisor (0-5)	Mencionada sustentabilidade?	Cita ODS?	Relatório de Sustentabilidade?	Certificações Ambientais	Práticas Sustentáveis Mencionadas	Selo/Símbolo Gráfico de Sustentabilidade?	Seção visível no Menu Principal?	Utiliza Imagens/Vídeos Sustentáveis?	Data de recolha dos dados
1	BessaHotel Baixa	4	Porto	9,2	4,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/abr
2	Room Select Porto	4	Porto	8,4	3,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
3	Vincci Bonjardim	4	Porto	9,2	4,8	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
4	Carris Porto Ribeira	4	Porto	8,4	3,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
5	Premium porto downtown	4	Porto	8,6	????	Sim	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão inteligente de recursos hídricos e redução de plástico	Não	Sim	Sim	22/04/2025
6	Exe Essenzia Porto	4	Porto	8,9	4,5	não	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
7	PortoBay Teatro	4	Porto	9,2	4,3	Sim	Não	Não	Nenhuma	Sustentabilidade social e cultural	Não	Não	Não	22/04/2025
8	Pur Oporto Boutique Hotel by acta hotels	4	Porto	8,8	4,1	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
9	Hotel Dom Henrique Downtown	4	Porto	8,7	4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
10	Catalonia Porto	4	Porto	9,1	4,6	Não	Não	Não	Ecstars	Eficiência energética, gestão sustentável de águas pluviais e redução de plástico.	Não	Não	Não	22/04/2025
11	One shot Aliados	4	Porto	8,9	4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	22/04/2025
12	Exe Almada Porto	4	Porto	8,9	4,4	Não	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Eficiência energética, gestão inteligente de recursos hídricos e redução de plástico	Não	Não	Não	29/04/2025
13	Porto Trindade Hotel	4	Porto	8,4	4,2	Não	Não	Não	Biosphere Sustainable	Eficiência energética, gestão inteligente de recursos hídricos e redução de plástico	Não	Não	Não	29/04/2025
14	Eurostars Porto Centro	4	Porto	9	4,4	Não	Não	Não	ARC360, Bioscore, ISSO 14001 e ISSO 500001	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	29/04/2025

15	The social hub Porto	4	Porto	9,3	5	Sim	sim	sim	B Corp	Redução de emissões de gases com efeito de estufa, Energia renovável, gestão de resíduos, eventos comunitários, Fundação tsh talente academia Better Society	Não	Não	Sim	29/04/2025
16	Casual Inca Porto	4	Porto	8,4	3,6	Não	Não	Não	Ecostars	Limpeza ecológica, eficiência energética, conscientização ambiental e responsabilidade social	Não	Não	Não	29/04/2025
17	Porto A.S. 1824 Hotel	4	Porto	9	4,6	Não	sim-6,7,11,12,13,17	Não	Biosphere Sustainable	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	sim	Não	Não	29/04/2025
18	Descobertas Boutique hotel by Aspasios	4	Porto	8,5	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	29/04/2025
19	Porto Royal Bridges Hotel	4	Porto	8,9	4,1	Não	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	29/04/2025
20	Eurostars Porto douro	4	Porto	9	4,4	Não	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Eficiência energética, gestão inteligente de recursos hídricos e redução de plástico	Não	Não	Não	29/04/2025
21	Vila Gale Porto Centro	4	Porto	8,2	3,8	Sim	Não	Não	ECO-HOTEL, Lidera, Chave-verde, Tui Umwelt Champion e programas empresas turismo 360º	Eficiência energética, gestão de resíduos, formação de colaboradores e participação em projetos sustentáveis	sim	Não	Sim	29/04/2025
22	NH Porto Jardim	4	Porto	9	4,7	Não	Não	Não	ISSO Green KEY, bioscore e Green Stay by HRS	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025
23	Icon Duplo Ribeira	4	Porto	9,3	4,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, redução de desperdício alimentar e opções alimentares sustentáveis	Não	Não	Não	01/05/2025
24	The Editory Garden Porto hotel	4	Porto	8,9	4,7	Sim	Não	sim	EMAS e ISO 14001	Eficiência energética, redução do desperdício alimentar (parceria com a aplicação Too Good to go), Alimentação sustentável e responsabilidade social	sim	Sim	Sim	01/05/2025
25	Mercure Porto centro Santa Catarina	4	Porto	8,8	4,3	Não	Não	Não	Breeam	Eficiência energética, redução do desperdício alimentar (parceria com a aplicação Too Good to go), Alimentação sustentável e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025
26	Memoria Porto flh hotels	4	Porto	9,3	4,8	Não	Não	Não	Nenhuma	Preservação do património, pequeno-almoço com opções sustentáveis e redução do desperdício alimentar	Não	Não	Não	01/05/2025
27	Axis porto Club Aliados	4	Porto	9,1	4,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
28	Eurostars das artes	4	Porto	8,4	4,1	sim	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Eficiência energética, gestão sustentável de águas pluviais e redução de plástico.	Não	Não	Não	01/05/2025
29	Arts Hotel, Porto, Tapestry Collection By Hilton	4	Porto	9,1	4,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025

30	S. Bento Residences	4	Porto	9,4	4,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
31	Chic & Basic Gravity	4	Porto	9,2	4,8	Não	Não	Não	Nenhuma	Eliminação de plástico de uso único, infraestruturas para veículos elétricos e design sustentável e arte contemporânea	Não	Não	Não	01/05/2025
32	Porto River Infante	4	Porto	9,3	4,8	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
33	NH Collection porto batalha	4	Porto	8,9	4,6	não	Não	Não	Bioscore	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025
34	Catedral Hotel Porto Tapestry Collection By hilton	4	Porto	9,5	4,9	Não	Não	Não	ISSO 14001, ISSO 50001, ISSO 9001	Gestão eficiente de recursos naturais, redução0 de resíduos e monitoriamente continuo	Não	Não	Não	01/05/2025
35	Oca Flores Hotel Boutique	4	Porto	8,7	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
36	The Editory House Ribeira Porto hotel	4	Porto	8,5	4,5	sim	Não	sim	EMAS e ISO 14001	Eficiência energética, redução do desperdício alimentar (parceria com a aplicação Too Good to go), Alimentação sustentável e responsabilidade social	sim	Sim	Sim	01/05/2025
37	Porta Nobre Boutique Hotel by Aspasios	4	Porto	9,2	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
38	Mercure Porto centro aliados	4	Porto	9,2	4,8	Não	Não	Não	Breecam	Eficiência energética, redução do desperdício alimentar (parceria com a aplicação Too Good to go), Alimentação sustentável e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025
39	TURIM Oporto Hotel	4	Porto	8,9	4,1	sim	Não	Não	Nenhuma	Redução do consumo de água, diminuição do plástico, uso de materiais recicláveis, energia elétrica proveniente de fontes renováveis, iluminação LED, Utilização de produtos locais e alimentos orgânicos e redução de emissões de CO2, detergentes e resíduos	Não	Não	Não	01/05/2025
40	BessaHotel Boavista	4	Porto	8,9	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
41	Timbre Boavista	4	Porto	8,7	4,1	Sim	sim, 6,7,12,13,14,15,8,11	Não	Nenhuma	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025
42	Bfresh hotel-padel, poll & fitness	4	Porto	9,1	4,4	Não	sim, 6,7,12,13	Não	Nenhuma	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	Não	Não	Não	01/05/2025

43	TRYP by wyndham Porto Expo hotel	4	Porto	8,3	3,9	Sim	sim, 6,7,12 e 13	Não	Green Key	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	sim	Não	Não	01/05/2025
44	Portus Cale Hotel	4	Porto	9,1	4,4	Sim	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
45	Fontinha Porto, Trademark collection by wyndham	4	Porto	9,1	4,6	Sim	Não	Não	Wyndham Green Certification	Reabilitação de infraestruturas	Não	Não	Não	01/05/2025
46	Acta the avenue	4	Porto	8,9	4,3	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
47	Acta the clover	4	Porto	8,7	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
48	NEYA-Porto hotel	4	Porto	8,8	4,5	Sim	sim, 6,7,12,13, 15,3	sim	LEED gold, carbono zero, biosphere certified, we care & we share, safe travels	Energia e climatização, água, mobilidade sustentável, gestão de resíduos, responsabilidade social e alimentação sustentável	sim	Sim	Sim	01/05/2025
49	Oca Bom sucesso	4	Porto	8,6	3,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	01/05/2025
50	Vila Gale Porto Ribeira	4	Porto	8,6	4,3	Sim	sim, 11,12, 13	Não	AHP- sustentabilidade ambiental, Clean & safe, safe travels, european tourism, eco-stars	Reabilitação de edifícios, eficiência energética e mobilidade sustentável	sim	Não	Não	01/05/2025
51	Vincci Porto	4	Porto	8,7	4,5	Sim	sim, 9,11, 12	Não	Nenhuma	Reciclagem de resíduos e participação em eventos ambientais	Não	Não	Não	01/05/2025
52	Hotel da Música	4	Porto	8,7	4,5	Sim	sim, 9, 11,12	Não	Green Key	Eficiência energética, gestão de resíduos e conservação da água	sim	Sim	Sim	01/05/2025
53	HF ipanema porto	4	Porto	8,5	3,8	Não	Não	Não	Nenhuma	Mobilidade sustentável e estação de carregamento para veículos elétricos	Não	Não	Não	01/05/2025
54	Grande hotel Paris by stay hotels	4	Porto	8,2	3,8	Não	Não	Não	Biosphere Sustainable e selo "responsabilidade social" (WE SHARE)	Compromisso com a sustentabilidade ambiental	Não	Não	Não	01/05/2025
55	Eurostars Aliados	5	Porto	9	4,2	Não	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Redução de plásticos de uso único, redução de papel com uso de QR codes, iluminação led em mais de 80% do hotel, Janelas com isolamento térmico, redução do consumo de água com limitadores de fluxo, uso de produtos locais e sazonais no restaurante, incentivo à cultura local e pontos de carregamento para veículos elétricos.	Não	Não	Não	02/05/2025
56	The Editory Boulevard Aliados Hotel	5	Porto	8,9	4,6	Sim	sim	Não	Nenhuma	Gestão eficiente de recursos, preservação da natureza e biodiversidade, redução de desigualdades e desenvolvimento inclusivo, apoio à comunidade, gestão de	Não	Sim	Sim	02/05/2025

										separação de resíduos, reciclagem de óleo, projeto "a tip for nature".				
57	Pestana Porto-Brasileira, city center & heritage building A	5	Porto	8,9	4,6	Não	Não	Sim	Green Key	Eliminação de plástico de uso único, preservação de património histórico e eficiência energética e gestão de recursos	Não	Não	Não	02/05/2025
58	Pestana Vintage Porto Hotel & World	5	Porto	8,8	4,5	Não	Não	Não	Green Key e Global Sustainable Tourism Council	Gestão eficientes de recursos, redução de plástico único e doação de excedentes alimentares	Não	Não	Não	02/05/2025
59	Portobay Flores	5	Porto	9,4	4,8	Não	Não	sim	Green Key e Global Sustainable Tourism Council	Eficiência energética, gestão de resíduos, redução do consumo de água e redução do uso de papel	Não	Não	Não	02/05/2025
60	Casa da Companhia, Vignette Collection by IHG	5	Porto	9,6	4,7	Sim	Não	Não	Nenhuma	Programa IHG Green Engage	Não	Não	Não	02/05/2025
61	InterContinental Porto-Palácio das Cardosas by IGH	5	Porto	8,9	4,7	Sim	Não	sim	green key e IHG Green Engage	eficiência energética, redução do consumo de água, gestão de reciclagem de resíduos, uso de produtos ecológicos, sustentabilidade em compras e fornecedores e redução da pegada de carbono.	Não	Não	Não	02/05/2025
62	The editory artist baixa Porto hotel	5	Porto	8,9	4,6	Sim	sim, 6,7,12 e 13	sim	ISSO 14001 E EMAS	Gestão eficientes de recursos, redução de plástico único e doação de excedentes alimentares	Não	Sim	Sim	02/05/2025
63	Wine and books Porto hotel	5	Porto	9,4	4,9	Sim	sim, 7,9,11	Não	Certified Sustainable	Eficiência energética, gestão inteligente de recursos hídricos e redução de plástico	Não	Não	Não	02/05/2025
64	Torel Avantgarde	5	Porto	9,6	4,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Uso de materiais ecológicos, promoção da arte e cultura local e design sustentável	Não	Não	Não	02/05/2025
65	Torel Palace Porto	5	Porto	9,6	4,9	Sim	Não	Não	Biosphere Sustainable	Produtos ecológicos no Spa, redução de plástico, eficiência energética, conservação da água	Não	Não	Não	02/05/2025
66	Hospes Infante Sagres Porto	5	Porto	8,9	4,6	Sim	Não	Não	Nenhuma	Gestão de resíduos, redução do plástico, eficiência energética, impressão consciente	Não	Não	Não	02/05/2025
67	Porto palácio hotel by editory	5	Porto	8,6	4,2	Sim	Não	Não	Nenhuma	Gestão eficientes de recursos, redução de plástico único e promoção de produtos locais	Não	Sim	Sim	02/05/2025
68	Crowne Plaza Porto by IHG	5	Porto	8,8	4,5	Sim	Não	Não	Green Key	IHG green engage, politica abrangente de desperdício alimentar, reciclagem, produtos de limpeza ecológicos, carregadores para veículos elétricos	sim	Não	Sim	02/05/2025

69	Sheraton Porto hotel & spa	5	Porto	8,4	4,4	Sim	Não	Não	Green Key	Pegada ambiental e iniciativas ambientais	sim	Não	Não	02/05/2025
70	Pestana Douro Riverside-Preferred hotels & resorts, lifestyle	5	Porto	8,9	4,7	Sim	sim, 6,7,12 e 13	sim	Green Key	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	sim	Não	Sim	02/05/2025
71	Pestana palacio do Freixo, Pousada & national monument	5	Porto	9	4,6	Sim	sim, 6,7,12 e 13	sim	Green Key e Sustainability leaders	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	sim	Não	Sim	02/05/2025
72	Vila foz hotel & spa-member of design hotels	5	Porto	9	4,1	Sim	sim, 6,7,12,13,14,15,8,11	Não	Biosphere Sustainable	Energia e eficiência, gestão de água, alimentação alternativa, mobilidade sustentável, responsabilidade social	sim	Não	Não	02/05/2025
73	GA Palace Hotel & spa	5	Porto	9,6	4,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
74	Maison Albar-Le Monumental palace	5	Porto	9,3	4,8	Sim	Não	Não	Biosphere Sustainable	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
75	Vincci Ponte de ferro	4	Gaia	9,5	4,8	Sim	Não	sim	bioscore e Ecostars	Gestão ambiental, eficiência energética, gestão de resíduos e compromisso social	Não	Não	Não	02/05/2025
76	Caléway Hotel	4	Gaia	9,2	4,5	Sim	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Sim	Não	02/05/2025
77	Quinta do Pedregal Hotel & Spa	4	Gaia	9,2	4,8	Sim	Não	Não	Nenhuma	Reinvestimento comunitário, integração com a natureza e pet friendly	Não	Sim	Sim	02/05/2025
78	Hotel Black Tulip	4	Gaia	8,2	3,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
79	Holiday Inn Porto gaia by IHG	4	Gaia	8,6	4,3	Sim	Sim, 3,5,7,12,13,14,15,16	Não	Biosphere Sustainable	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
80	Rubens Hotel & Spa	4	Gaia	8,2	3,9	Sim	Não	Não	Nenhuma	Secreção de resíduos, dispensadores de produtos de higiene e sistema central de ar condicionado	Não	Não	Não	02/05/2025

81	Golden Tulip Hotel	4	Gaia	7,2	3,1	Sim	sim, 7,12, 13,15	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
82	Hotel mercure gaia	4	Gaia	8,7	4,2	Não	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
83	Novotel Gaia	4	Gaia	8,3	4,1	Não	Não	Não	Nenhuma	Eficiência energética, gestão da água, redução de resíduos, consumo responsável e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
84	Hilton Gaia	5	Gaia	8,9	4,4	Não	Sim, 3,7,11,12, 13,15	Não	Biosphere 14001:2015, Sustainable, iso 500001:2018, Iso 9001:2015	gestão de resíduos, mobilidade sustentável, conservação da biodiversidade, responsabilidade social e promoção de saúde e bem-estar	Não	Não	Não	02/05/2025
85	Hotel solverde spa and wellness center	5	Gaia	8,7	4	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
86	Boeira Graden, curio collection by hilton	5	Gaia	8,6	4,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Gestão ambiental, conservação da biodiversidade, bem-estar animal e responsabilidade social	Não	Não	Não	02/05/2025
87	Vinha Boutique hotel-the leading hotels of the world	5	Gaia	9,4	4,4	Não	Não	Não	Nenhuma	Preservação arquitetónica e integração com a natureza	Não	Não	Não	02/05/2025
88	Tivoli Koke porto gaia hotel	5	Gaia	9,3	5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
89	The Yeatman	5	Gaia	9,5	4,7	Sim	Não	Não	Green Key e Travelife for Accommodation	Design ecológico, gestão de resíduos, eficiência energética, conservação da água, promoção da biodiversidade	Não	Não	sim	02/05/2025
90	Forte de Gaia, Autograph collection	5	Gaia	9,5	4,9	Sim	Não	Não	Breem	Reciclagem nos quartos e compromisso com práticas ambientais	sim	Não	Não	02/05/2025
91	The rebello hotel & spa-small luxury hotels of the world	5	Gaia	9,5	4,9	Sim	Não	Não	Nenhuma	Reabilitação de edifícios históricos, eficiência energética, gestão de resíduos, conservação da água e envolvimento comunitário	Não	Sim	Não	02/05/2025
92	Eurostars Matosinhos	4	Mato sinhos	8,8	4,2	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
93	Four Points by Sheraton Matosinhos	4	Mato sinhos	9,2	4,6	Sim	Não	Não	Nenhuma	Reciclagem nos quartos e compromisso com práticas ambientais	Não	Não	Não	02/05/2025

94	Sea Porto Hotel	4	Mato sinhos	8,7	4,1	Sim	Não	Não	Nenhuma	Uso lampadas LED e separação de resíduos	Não	Não	Não	02/05/2025
95	HF Ipanema Park	5	Mato sinhos	8,3	3,8	Sim	Não	Não	Nenhuma	Uso lampadas LED e separação de resíduos	Não	Não	Não	02/05/2025
96	Hotel Central Parque	4	Maia	8,3	4,7	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
97	Maia dos reis hotel rural	4	Maia	9,5	5	Não	Sim, 11,12,15	Não	Nenhuma	Preservação histórica, integração com a natureza	Não	Não	Não	02/05/2025
98	OPOhotel porto aeroporto	4	Maia	8,8	4,2	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
99	Hotel Premium Porto maia	4	Maia	7,4	3,1	Sim	sim, 6,7,12,13,11,15	Não	Biosphere Sustainable	gestão de água, eficiência energética, redução de resíduos e responsabilidade social	sim	Sim	Não	02/05/2025
100	Oporto Airport & business hotel	4	Maia	8,6	4,3	Sim	sim, 6,7,12,13,11,15	Não	Biosphere Sustainable	Gestão ambiental, produtos ecológicos e responsabilidade social	sim	Não	Não	02/05/2025
101	The one and grand hotel da Póvoa- by MHMB hospitality	4	Póvoa de Varzim	8,4	3,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
102	Axis Vermar Conference & beach hotel	4	Póvoa de Varzim	7,9	3,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Integração social e estação de carregamento para veículos elétricos	Não	Não	Não	02/05/2025
103	Hotel Santo André	4	Póvoa de Varzim	8	3,5	Não	Não	Não	Nenhuma	Integração com a natureza	Não	Não	Não	02/05/2025
104	São Félix hill side & nature	4	Póvoa de Varzim	8,6	4,5	Sim	sim, 6,7,12 e 13	sim	Green Key	Reduzir o consumo de água e energia, minimizar a produção de resíduos e promover a sensibilização ambiental entre os colaboradores e hóspedes	sim	Não	Não	02/05/2025
105	The lince Santa Clara	5	Vila do Conde	9,8	5	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025

106	Villa Boutique Hotel C	4	Vila do Condé	8,4	4,2	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
107	Santana Hotel & Spa	4	Vila do Condé	7,7	3,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
108	Hotel Monte Lírio	4	Espinho	8,6	4,2	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
109	Exe Praia Golfe	4	Espinho	8,1	3,3	Não	Não	Não	ARC360 e Bioscore	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
110	Hotel apartamento Solverde	4	Espinho	8,2	3,6	Não	Não	Não	biosphere certified, green key e sustainability engaged	Renovação sustentável, gestão de resíduos e promoção de atividades sustentáveis	sim	Não	Não	02/05/2025
111	Cidany Santo Tirso-Charming Hotel & executive center	4	Santo Tirso	9	4,5	Sim	Não	Não	Bureau veritas global safe site	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
112	Golden Tulip SJM	4	São João da Madeira	7,2	3,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
113	Nova cruz Hotel	4	Santa Maria da Feira	8,3	3,6	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
114	DS hotel lusopark	4	Santa Maria da Feira	9,3	4,9	Não	Não	Não	Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025
115	Hotel feira pedra bela	4	Santa Maria da Feira	7,6	4	Não	Não		Nenhuma	Nenhuma	Não	Não	Não	02/05/2025