

# Fazer a coisa certa ou fazer as coisas certo?

O presente texto faz a partilha de parte dos resultados de uma investigação conduzida pelos autores, entre 2018 e 2019, junto de 40 grupos hoteleiros (três ou mais unidades abertas no nosso país), dos quais 31 têm origem nacional e nove correspondem a grupos internacionais. Os objetivos do estudo focaram-se nas ‘boas práticas ambientais’ identificadas pelos grupos e na forma como estas são comunicadas ao mercado. A abordagem foi de natureza qualitativa, começando pela análise de conteúdo dos websites de todos os 40 grupos e prosseguindo com entrevistas em profundidade aos gestores de alguns deles (18).

Os resultados sugerem que as questões ambientais ainda são, para muitos destes grupos, não exatamente uma resposta aos desafios da sociedade (‘fazer a coisa certa’), mas muito mais uma consequência das preocupações económicas das empresas hoteleiras, sobretudo em matéria de redução de custos (‘fazer as coisas certo’).

E porquê? Segundo os gestores, porque os clientes ainda assim o sugerem. Numa das entrevistas, foi referido que “os hóspedes ainda não estão dispostos a pagar mais por este tipo de serviços nem aceitam um nível de serviço ‘inferior’ por essa razão [...] É mais fácil atuar no back-office, mas mais difícil fazer o mesmo nas áreas dos clientes.” Noutra caso, foi dito que “a experiência de os hóspedes serem convidados a reduzir a frequência da troca de toalhas e lençóis acabou em aumento dos custos de lavandaria”. Noutra exemplo, ainda, é refe-



**LURDES CALISTO** /  
ESHTE e  
CITUR/CEFAGE



**JORGE UMBELINO** /  
ESHTE  
e CiTUR/  
CEG-Territur



**CLÁUDIA VIEGAS** /  
ESTESL-IPL e  
CiTUR



**ANA GONÇALVES** /  
ESHTE e CEG-  
IGOT-ULisboa/  
CiTUR

rido que “99,5% dos clientes valorizam as boas práticas ambientais, mas têm o seu conforto como uma linha vermelha a não ultrapassar”. Nestes termos, as duas medidas mais comuns são a i) minimização do consumo de energia, nomeadamente, através da instalação de painéis solares, de iluminação de baixo consumo e de sistemas de climatização mais eficientes; e a ii) minimização do consumo de água, sobretudo pelo uso de ferramentas de redução do caudal das torneiras. Outros tópicos indicados foram a gestão de resíduos e a formação do pessoal. Outra matéria importante é a forma como estas ‘boas práticas’ são comunicadas, uma vez que ela é, em si mesma, uma forma de interpretação do valor que lhes é dado pelas empresas. A análise dos websites dos 40 grupos hoteleiros, e algumas respostas nas entrevistas, sugerem uma comunicação deste tópico nas plataformas online com uma visibilidade inferior à da própria realidade praticada. Isto é, os hotéis optam por ver os websites como ‘ferramentas de venda imediata’ e muito menos como ‘instrumentos de marketing’, quanto mais um suporte de um qualquer pretensão ‘princípio fundador’ da empresa, neste caso, por hipótese, as boas práticas ambientais. Ainda assim, observa-se que os grupos internacionais, principalmente os maiores, investem mais neste tipo de comunicação do que os grupos de menor dimensão. **h**

*\*A Publituris Hotelaria manteve a grafia original do artigo.*