

A Implementação das Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nas Unidades de Turismo no Espaço Rural do Alentejo (TER) e a sua comunicação: O caso dos TER com certificação Biosphere

The Implementation of the Sustainable Development Goals in Alentejo's Rural Tourism Units and their Communication: The case of TERs with Biosphere certification

LUIS FILIPE FIALHO¹ & VICTOR SACRAMENTO FIGUEIRA²

¹Herdade do Vau, ²Instituto Politécnico de Beja

Contacting author: luisfialho28@gmail.com

Resumo | O trabalho apresentado pretende verificar o contributo dos Turismos em Espaço Rural (TER) registados no Alentejo, para uma atividade mais sustentável, através da implementação dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) definidos na agenda 2030 das Nações Unidas. Ao mesmo tempo analisamos a comunicação, através de meios digitais, das ações tomadas pelos TER que os permitem ser mais sustentáveis. Para isso foram analisados 41 TER, certificados pela Biosphere, no que concerne ao seu progresso em cada um dos 17 ODS, assim como a comunicação desses progressos através dos Websites. Os resultados dão-nos uma primeira imagem da implementação dos ODS nos TER Alentejanos. Verifica-se que os ODS para os quais os TER mais contribuem são o 6, 7, 9 e 16. Verificamos ainda que ao nível da comunicação digital através dos Websites, os ODS referidos são os que menos visibilidade têm. Esta situação parece indicar que os responsáveis destes TER estão pouco despertos para a importância da comunicação digital, nomeadamente da comunicação, através destes meios, da sua política de sustentabilidade.

Palavras-chave | ODS, Sustentabilidade, Turismo no Espaço Rural, Alentejo, Comunicação Digital

Abstract | Our study aims to understand how Rural Tourism, located in Alentejo, are working to have a more sustainable activity and contribute to the implementation of the Sustainable Development Goals (SDG) defined in the 2030 Agenda of the United Nations. At the same time, we check how are this Rural Tourism communicating those sustainable achievements and improvements through digital communication. We analysed 41 Rural Tourisms, located in Alentejo and certified by Biosphere, in what concern to theirs progress in each of the 17 SDG, as well as the communication of that progress on the Website. We check that the SDGs with better results are SDGs 6, 7, 9 and 16. We verified, in what concern to the digital communication, those are the SDGs that have less visibility. This situation seems to indicate that those responsible for these TER are not very aware of

the importance of digital communication, namely the communication, through these media, of their sustainability policy.

Keywords | SDG, Sustainability, Rural Tourism, Alentejo, Digital Communication

1. Introdução

Em 2015 foi criada a Agenda 2030, uma agenda para a sustentabilidade, herdeira dos Objetivos do Desenvolvimento do Milénio (ODM), a qual conta com 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). Estes últimos são ações, que se subdividem em metas e indicadores, visando o desenvolvimento sustentável do planeta como um todo. São objetivos traçados de forma generalista e que pressupõe uma adaptação e integração na realidade política de cada país, assim como uma adaptação a cada sector de atividade (Cabaço, Brás & Mota, 2017).

O sector turístico, um sector económico cada vez mais relevante a nível global, tem o dever de contribuir para os 17 ODS e de os adaptar à atividade do sector (Rasoolimanesh, Ramakrishna, Hall, Esfandiari & Seyfi 2020). Por essa razão foi criada a Agenda Turismo 2030 (Alonso-Munoz, Torrejon-Ramos, Medina Salgado & Gonzales-Sanches, 2022). Contudo, de acordo com vários autores, essa adaptação não tem sido fácil, nem consensual (Rasoolimanesh et al, 2020). Uma dessas adaptações foi a criação da certificação Biosphere, da responsabilidade do Instituto do Turismo Responsável, com sede em Lazarote (Espanha), e patrocinada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), pela Organização Mundial do Turismo (OMT), pela Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) e pela União Europeia (EU) (Biosphere, 2023).

O objetivo da certificação Biosphere é dar uma ferramenta às empresas do sector turístico para de forma gradual, ao seu ritmo, trabalharem para alcançar, na sua atividade diária, o nível desejável de desenvolvimento sustentável, contribuindo, dessa forma, para os 17 ODS e para a Agenda 2030 (Biosphere, 2023).

Em Portugal, nomeadamente no que ao Turismo em Espaço Rural (TER) diz respeito, são já várias as empresas que adquiriram esta certificação, ou que estão em fase de a adquirir. Contudo, uma das questões que se coloca é: consegue um potencial cliente, antes de adquirir o serviço oferecido por um TER, através da informação que lhe é dada pela empresa pelos meios de comunicação digital (feita através do Website, das redes sociais, de newsletters, etc), perceber que está perante uma empresa sustentável, que trabalha para alcançar e contribuir para a sustentabilidade do planeta?

Estudos como o de Hernesniemi (2015) e Joo, Seok & Nam (2020), têm mostrado que a partilha de imagens relacionada com a sustentabilidade nos empreendimentos turísticos, apesar de não ser ainda o fator determinante na decisão no momento de aquisição por parte do cliente, pode ter uma contribuição benéfica para o crescimento do turismo sustentável. Sobretudo, e no que as redes

sociais diz respeito, se os responsáveis pelo marketing dessas unidades incentivarem os seus clientes a partilharem nas redes sociais e comunidades virtuais, as atividades sustentáveis que observam quando estão instalados nos TER.

O presente trabalho teve dois grandes objetivos. O primeiro foi verificar, através dos dados disponibilizados pela Biosphere sobre os diversos empreendimentos turísticos certificados, em que ponto se encontra o contributo dos TER do Alentejo, para alcançarmos a agenda 2030; Um estudo semelhante foi realizado em 2020 no Egito e procurou perceber como a adoção, por parte de Hotéis de 4 e 5 estrelas, da certificação Green Star Hotel, leva a adoção de práticas mais sustentáveis enquadradas nos ODS da Agenda 2030 (Abdou et al., 2020).

O segundo objetivo, tendo em conta os critérios da certificação Biosphere, procura compreender de que forma os TER certificados (ou em vias) estão a comunicar as ações (via website) que os tornam sustentáveis e lhes permitem alcançar a certificação. Nesse contexto, e colocando-nos no papel de cliente que navega no Website da empresa, pretendemos aferir sobre a perceção que o potencial cliente têm sobre as ações de sustentabilidade ali comunicadas.

2. Contextualização teórica

2.1. O Turismo Sustentável e a implementação da agenda 2030

A sustentabilidade refere-se à ação de estimularmos o desenvolvimento em todos os seus níveis, sem prejudicar a capacidade das futuras gerações também se poderem desenvolver (Alonso-Munoz et al., 2022). O Turismo, enquanto atividade económica, social e cultural, tem um impacto na economia, no património natural e construído, na população que recebe os turistas e nos próprios turistas (OMT, 2022). O turismo foi durante muito tempo associado a atividades de massas, visto como uma atividade depredadora dos meios e recursos, afetando as comunidades de destinos. Governos e empresas do sector tentaram encontrar formas mais sustentáveis de gestão dos destinos e dos processos das empresas turísticas (Alonso-Munoz et al., 2022). Inicialmente a sustentabilidade ligada ao turismo foi relacionada com os seus aspetos ecológicos. Com a capacidade dos destinos em receber turistas sem depredar os seus ecossistemas. Este termo evoluiu para enquadrar, além de aspetos ambientais, aspetos económicos e sociais-culturais (Joo et al., 2020). A OMT define turismo sustentável como "o turismo que leva em consideração suas implicações económicas, sociais e ambientais, atuais e futuras, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades locais" (OMT, 2005, p.12).

A ideia de um desenvolvimento que não seja apenas sinónimo de crescimento económico, mas que inclua preocupações sociais e ambientais, parece ter a sua génese nos anos 60 e 70 do sec. XX. Se nos anos 60 começamos a ver aliado à ideia de crescimento económico, preocupações com a diminuição da pobreza e das desigualdades sociais; é nos anos 70, e após alguns desastres ambientais, que o movimento ecologista ganha força e as questões ambientais começam a fazer

parte da ideia de desenvolvimento. Essas ideias viram-se consubstanciadas no relatório do Clube Roma de 1972, onde se preconizava a ideia de crescimento zero; no mesmo ano, na conferência de Estocolmo surgiu o conceito de ecodesenvolvimento, definido como a necessidade de utilizar os recursos locais sem comprometer o esgotamento da natureza; em 1974 dá-se a Conferência de Cocoyoc, onde a perspectiva dos países do denominado "terceiro mundo" foram consideradas, assim como a responsabilidade dos países desenvolvidos face aos primeiros. No entanto, será apenas em 1987 que vemos referido pela primeira vez o termo Desenvolvimento Sustentável. Este foi introduzido através do documento "O nosso futuro comum" também conhecido como relatório Brundtland (Abdou et al., 2020; Figueira & Dias, 2011). Este relatório aponta para o problema da pobreza e para as consequências daquela sobre o meio ambiente. Apontando que o crescimento económico deve existir, desde que seja feito com recurso a tecnologias limpas e moderadas a nível do consumo energético. De acordo com o relatório Brundtland, o Desenvolvimento Sustentável é definido como aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (Abdou et al., 2020).

Do ano em que o relatório Brundtland foi elaborado até aos nossos dias, várias foram as iniciativas e os acordos para tornar o mundo e as atividades económicas mais sustentáveis, com maior ou menor sucesso. Em setembro de 2015, numa cimeira histórica das nações unidas, foi adotada a Agenda 2030, a qual entrou oficialmente em vigor a 1 de janeiro de 2016. Esta nasce, e é sucessora, dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), estabelecidos na Declaração do Milénio. O relatório dos objetivos do desenvolvimento do milénio de 2015 concluiu que, os ODM, estabelecidos em 2000, e a serem alcançados em 2015, tiveram grande sucesso em todo o planeta, mas reconhece que houve falhas que urge corrigir (Santos Silva, 2020). É neste sentido que nasce a Agenda 2030, a qual pretende "não deixar ninguém para trás", sendo um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Enquanto os ODM se focavam bastante no desenvolvimento dos países mais pobres, a Agenda 2030 e os ODS tem um carácter mais universal, encorajando uma responsabilidade global (Boluk, Higgins-Desbiolles & Akhoundoghli, 2024).

Em 2017, a OMT foi a primeira a posicionar o sector turístico como um catalisador para colocar em marcha os 17 ODS, devido a sua forte capacidade económica e à capacidade do sector para aliviar disparidades no que concerne a pobreza ou à igualdade de género (Boluk et al., 2024). No seguimento desta ideia foi criada a Agenda Turismo 2030, o qual pretende alinhar o sector turístico com a Agenda 2030, adaptando os ODS a este sector (Alonso-Munoz et al., 2022). Se o sector turístico está naturalmente ligado ao desenvolvimento dos objetivos 8, 12 e 14, os quais se relacionam com crescimento sustentável e inclusivo, consumo e produção sustentável e o uso sustentável do uso dos oceanos e dos seus recursos, a verdade é que, o turismo, com os seus vários pontos de contacto e interatividade entre os vários sectores económicos, pode contribuir largamente para alcançarmos os 17 ODS (Abdou et al., 2020; Boluk et al., 2024). Rajani & Boluk (2022) referem que, "com um planeamento e gestão responsáveis, o turismo tem sido reconhecido como tendo

potencial para aumentar a criação de emprego, incorporar a reconciliação social, proteger o património local, conservar a biodiversidade e criar formas sustentáveis de subsistência para melhorar o bem-estar dos indivíduos.” (p. 856). Apesar disso, Rasoolimanesh et al. (2020) consideraram que pouco tem sido feito no sentido de o sector turístico caminhar para os objetivos da Agenda 2030, e que muito ainda há a fazer. Rajani & Boluk (2021) apontam alguns problemas que contribuem para este impasse, na prossecução dos objetivos da Agenda 2030, por parte do sector turístico. Um desses problemas, apontados pelos autores, reside nos aspetos linguísticos. Uma linguagem vaga, confusa, na definição dos 17 ODS, a qual deixa a cada país, e a cada sector económico, a sua própria interpretação, pode levar a que estes sejam interpretados de acordo com as necessidades dos líderes desses países ou sectores. Outro problema referido pelos autores é o financiamento cabimentado para a implementação de cada um dos 17 ODS. Referem aqueles autores que, é necessária uma distribuição financeira mais equitativa na implementação dos 17 ODS. De acordo com os autores, o sector turístico, apesar dos lucros que anualmente obtém, continua a dar pouca atenção às questões de alcançar um progresso mais sustentável, onde as disparidades entre ricos e pobres, ou grandes empresas e pequenas empresas, se dilua. Sobre isto referem Boluk et al. (2024) que, os critérios económicos continuam a prevalecer, e mesmo instituições como a OMT pouco têm feito para desafiar as estruturas capitalistas do sector. Na opinião dos autores, caso esse desafio fosse feito, poderíamos ter uma agenda sustentável mais progressiva, que responda às reais necessidades de justiça social e ambiental.

Após a crise provocada no sector turístico (e não só) pelo Covid-19, Gössling, Scott & Hall (2021) consideravam que o sector deveria retirar ensinamentos que acelerassem o processo de transformação sustentável do turismo, guiando-o a uma recuperação mais alinhada com os ODS da Agenda 2030. Uma das formas de guiar o sector, e as empresas do sector, na adoção de medidas e praticas sustentáveis, que levem a atingir os objetivos da Agenda 2030 e da Agenda Turismo 2030, poderão ser as certificações ambientais. As certificações ambientais permitem não só apontar o caminho, mas também medir o progresso, enquanto dão uma prova ao cliente dos esforços sustentáveis da empresa.

No entanto, no que se refere à monitorização e controlo do progresso da sustentabilidade, Rasoolimanesh, et al. (2020) referem as dificuldades apontadas pela academia, nos finais do sec. XX, em estabelecer critérios que permitissem a monitorização da sustentabilidade devido a ambiguidade daquele termo. A essa dificuldade acresce outra. O turismo é uma atividade multifacetada, que toca em vários pontos das relações sociais e económicas, envolvendo um sem número de stakeholders, mais ou menos diretamente envolvidos, requerendo assim uma abordagem holística ao controlo e monitorização do seu desenvolvimento sustentável (OMT, 2022). A Organização Mundial do Turismo (2022) considera que, apesar dos avanços feitos nesse controlo e monitorização, a grande maioria dos estudos e estatísticas existentes foca-se em aspetos económicos, sendo necessário fazer um esforço para aumentar a monitorização das dimensões

sociais e ambientais, ao mesmo tempo que o olhar para a dimensão económica seja feito cada vez mais com os padrões de sustentabilidade. Como refere Joseph Stiglitz "O que medimos afeta o que fazemos, e se medimos os aspetos errados, fazemos as coisas erradas" (OMT, 2022, p.1). Cabe assim à academia tentar encontrar indicadores fiáveis e apropriados, que permitam monitorizar os efeitos da atividade turística e dos seus impactos (Rasoolimanesh, et al., 2020). Contudo, esta atividade não tem sido fácil. Por um lado, se existem conceitos, como os económicos, fáceis de padronizar e medir; existem conceitos mais complexos, como as alterações climáticas, cujos resultados dessas ações não são de curto ou médio prazo, e que por isso são mais difíceis de medir. Por outro lado, a proliferação de indicadores, quer por governos, quer por entidades, como a Organização Mundial do Turismo e o seu Guia de Turismo Sustentável para Destinos Turísticos, com mais de 500 entradas, leva a que seja difícil às empresas operacionalizá-los e trabalhar para os alcançar (Agyeiwaah et al., 2017).

No que se refere à medição do desenvolvimento turístico sustentável com base nos critérios da Agenda 2030, a OMT e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) reconheciam, em 2017, que existia uma falta de métricas razoáveis que ligassem o desenvolvimento turístico sustentável com os ODS (Rasoolimanesh, et al., 2020). Já em 2021 Rajani & Boluk (2022) apontam a necessidade de os governos exigirem dos sectores económicos, nomeadamente do sector turístico, relatórios anuais que meçam a implementação dos ODS, o que lhes permite perceber como estão a ser aplicados os fundos para a implementação daqueles.

A certificação das Biosphere é uma certificação que adapta os ODS e as suas metas à realidade do sector turístico, ajudando os destinos e as empresas turísticas a alinhar a sua atividade com a Agenda 2030 (Rodrigues-Garcia, Ferrero-Ferrero & Fernandez-Isquierdo, 2023). O seu estudo por parte da academia torna-se importante, do nosso ponto de vista, por forma a percebermos como as certificações ambientais, nomeadamente as certificações alinhadas com a agenda 2030, permitem às empresas contribuir para objetivo global ali preconizado. O estudo já aqui referido de Abdou et al. (2020), mostrou que a adoção da certificação Green Star Hotel contribuiu de forma favorável para alcançar as ODS 6, 7, 12 e 13 por parte dos Hotéis da amostra (Abdou et al., 2020).

2.2. Promoção e comunicação do turismo sustentável através do marketing digital

A internet veio alterar a forma como marcas/empresas e os seus diversos stakeholders, onde se incluem os clientes, comunicam. Permite que as empresas disseminem a sua mensagem de forma mais rápida e eficiente, enquanto têm feedback, por parte dos clientes, em relação aos seus produtos/serviços, mais rapidamente. Permite ainda que os clientes possam partilhar informação de forma rápida e fácil com outros clientes, sem que muitas vezes as empresas consigam interferir nesse processo, o denominado eletronic Word of Mouth (eWOM) (Lamberton & Stephen, 2016). No que se refere ao turismo, a internet veio, não só alterar a forma como os clientes reservam as suas férias e

todos os aspetos relacionados com aquelas, como alterou a forma como acedem a informação pré-
viagem na tomada de decisão (Fianto & Andrianto, 2022; Joo, et al., 2020).

Como já aqui foi referido, a sustentabilidade tornou-se o grande desafio do séc. XXI para as
empresas. O marketing digital, pela sua facilidade de propagação, pode ser bastante benéfico para
os produtos sustentáveis e para a sustentabilidade. O marketing digital permite que as empresas
passem mais rapidamente aos seus stakeholders uma mensagem de melhoria e diferenciação do
seu produto. É também uma excelente forma de despertar a atenção dos clientes para produtos
que, mesmo que por vezes sejam mais caros, podem trazer grandes melhorias para as suas vidas e
para o planeta, funcionando como uma ferramenta de consciencialização (Diez-Martin, Blanco-
Gonzales & Prado-Roman, 2019). Nomeadamente, o marketing digital pode ajudar a despertar a
atenção do cliente para a existência de um produto sustentável nas três vertentes desta palavra:
económica, social e ambiental. Educa o cliente para a forma como estes produtos satisfazem as suas
expetativas, enquanto contribuem para um mundo mais justo e melhor. Em último, também encoraje
os clientes a tomarem, nas suas vidas, decisões mais sustentáveis (Fianto & Andrianto, 2022).

No entanto, há um consenso que a comunicação concreta de ações de sustentabilidade, sobretudo
de serviços intangíveis, como o é o turismo, ainda é uma tarefa complicada. Nem sempre é possível
conseguir captar e comunicar, de forma perceptível para o cliente, certas ações relacionadas com
processos de sustentabilidade que a tornam uma mais-valia (Fianto & Andrianto, 2022). A isto, pode
ainda ser aliada a desconfiança gerada por algumas situações de comunicação nas quais existe o
denominado greewashing, onde empresas, cujas reais ações são pouco sustentáveis, tentam passar
aos clientes uma imagem de empresa preocupada com as questões da sustentabilidade (Netto,
Sobral, Ribeiro & Soares, 2020).

Uma das formas de comunicar ativamente uma política de sustentabilidade é a colocação dos
logotipos das certificações ambientais em todos os seus canais de comunicação, nomeadamente nos
Websites. No entanto, e como referem Fianto & Adrianto, (2022) a simples colocação de um logo no
Website é pouco determinante na hora da tomada da decisão de aquisição do produto,
independentemente do grau de consciencialização para a sustentabilidade que o cliente tenha.
Ainda, de acordo aqueles autores, no próprio Website deve estar incutido, logo a partida, uma
mensagem, escrita e visual, das ações tomadas pela empresa, para atingir os diversos aspetos da
sustentabilidade. Deve existir um despertar da consciência do cliente, assim como uma ação
pedagógica, para as qualidades do produto/serviço oferecido, e como o produto final, assim como
os processos e ações que permitem oferecer aquele produto final, são benéficos para atingir os
objetivos da sustentabilidade (Fianto & Andrianto, 2022). Hernesniemi (2015) num estudo mais
antigo, que tentou perceber o efeito visual da comunicação, offline e online (no tripadvisor e no
facebok), de políticas eco-friendly por parte de dois hotéis escandinavos, descobriu que os clientes
destes hotéis estão pouco despertados (em 2015) para este tipo de comunicação, não a procurando
de forma ativa. Concluiu ainda, aquele estudo, que, se houvesse por parte dos hotéis inquiridos uma

estratégia ativa de comunicação visual das suas práticas sustentáveis, tudo indicava que a fidelização dos clientes aumentaria, assim como a probabilidade de atrair novos clientes. Também Joo et al. (2020) verificaram que a partilha de imagens relacionada com a sustentabilidade dos turismos rurais, apesar de não ser ainda o fator determinante na decisão no momento de aquisição por parte do cliente, pode ter uma contribuição benéfica para o crescimento do turismo sustentável. Defendem os autores que os responsáveis pelo marketing dos turismos rurais devem incentivar os seus clientes a partilharem em redes sociais e em comunidades virtuais, as atividades ali desenvolvidas que se relacionam com práticas sustentáveis.

No que se refere a comunicação de sustentabilidade por parte dos TER. Num estudo realizado na região de Viseu, Dão Lafões, onde foi analisado o conteúdo dos websites, os autores verificaram que a comunicação de sustentabilidade é bastante fraca, não sendo valorizada esta componente naquele meio de comunicação (Pato & Duque, 2021). Os resultados daquele estudo mostram que 95% dos TER analisados não comunica, através daquele meio, qualquer política ambiental tomada. Já Font, Elgammal & Lamond (2017), analisaram 31 TER localizados no Peak District National Park no Reino Unido, todos certificados com a Environmental Quality Mark (EQM). Os resultados mostram que, apesar de possuírem uma certificação ambiental, apenas 30% da amostra comunica essa sustentabilidade nos seus Websites. Os baixos resultados em ambos os estudos são justificados de forma diferente pelos autores. Enquanto no caso do estudo realizado na região de Viseu, Dão Lafões os autores explicam os baixos resultados, ou porque os TER não estão a implementar medidas de sustentabilidade que possam comunicar, ou pela fraca noção da importância de comunicar, através das ferramentas digitais, essas medidas (Pato & Duque, 2021). No caso dos TER do Reino Unido, os autores consideram que estamos perante um caso de Greenhushing, onde, por razões de marketing, a marca esconde as suas ações de sustentabilidade. Os autores daquele estudo dizem que, a razão pela qual as empresas decidem esconder as suas ações sustentáveis prende-se com a necessidade de não cair num exagero que leve ao greewashing; não fazer o consumidor sentir-se mal por não ser tão ativo no que a sustentabilidade diz respeito, como o é a empresa e o produto que está a adquirir; ou porque as empresas não estão completamente confiantes nos seus esforços sustentáveis; entre outras (Font et al., 2017).

3. Metodologia

Por forma a alcançarmos os objetivos atrás definidos foi utilizado o método da observação estruturada adaptado aos canais on-line. A observação estruturada, ou não participativa, conforme definida por Saunders, Lewis & Thornhill (2011), é sistemática, recorrendo a uma estrutura predeterminada. Tem como objetivo quantificar o comportamento, determinando quantas vezes um comportamento acontece e não a razão pela qual este acontece. A sua adaptação aos canais on-line permite-nos perceber, do ponto de vista do cliente (colocando-se para isso o investigador no papel

de cliente) a comunicação efetiva sobre políticas de sustentabilidade por parte do TER da nossa amostra. Um processo semelhante de observação estruturada foi efetuado por Klemi-Stojanov (2020) no qual este observou nas plataformas TripAdvisor e Expedia.com, e nas redes sociais e websites das empresas, como é que as ações de sustentabilidade apareciam aos olhos dos clientes. Para isso, o autor criou uma tabela com vários tópicos referentes a sustentabilidade e à sua comunicação, catalogando os mesmos em quatro graus de comunicação, mau, mínimo, medíocre e excelente. Também Pato & Duque (2021) recorreram a uma metodologia qualitativa, de observação estruturada, com o objetivo de efetuar uma análise da comunicação de sustentabilidade no conteúdo dos websites de unidades de TER da região Viseu, Dão, Lafões.

Para alcançar os nossos objetivos, primeiro que tudo, recorreremos a plataforma da Biosphere. Naquela verificámos, com recurso a um motor de busca, onde é possível aplicar filtros de pesquisa que incluem país, região ou tipologia de empresa turística, quais as empresas de Turismo no Espaço Rural, localizadas no Alentejo, que se encontravam certificadas pela Biosphere. O que nos permitiu selecionar a amostra.

Foram critérios amostrais, ter o certificado da Biosphere (ou estar em vias de alcançar o certificado) estar localizado no Alentejo, num dos três distritos de Portalegre, Évora e Beja, possuir um website e, estar registado no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), numa das três categorias de TER.

Conforme já foi referido, a Biosphere adapta os ODS e as metas da Agenda 2030 ao sector turístico e às empresas deste sector, criando, com base nos indicadores gerais daquela agenda, metas que são mais específicas para o turismo. Na plataforma, e ao abrirmos a página de cada uma das empresas certificadas, é possível verificar o estado de evolução da empresa para com cada um dos 17 ODS, e para com cada uma das metas. Sendo referido se a empresa está a contribuir, se está a contribuir de forma notável, ou se ainda não está a contribuir para aqueles objetivos e metas.

Num segundo momento e após termos verificado quais as unidades TER certificadas no Alentejo e para quais ODS estes contribuem, visualizamos, nos próprios websites do TER, as ações de sustentabilidade que estes estão a comunicar e como estão a comunicar.

Por forma a estruturarmos a recolha da informação criamos duas tabelas. A primeira tabela recolheu, na plataforma da Biosphere, os dados referentes à evolução da contribuição para as ODS pelo TER do Alentejo. A sua medição foi feita com recurso à escala usada pela própria Biosphere, e conforme esta é apresentada a quem visualiza aquela plataforma. Esta escala subdivide-se em três graus de acordo com a contribuição de cada empresa para cada ODS: Contribuição Notável, Contribui, Não contribui.

A segunda tabela recolheu, nos websites do TER da amostra, indícios de comunicação das ações que levaram a atribuição da classificação Biosphere. Para isso partimos do mesmo princípio de adaptação feito pela certificação Biosphere, dos 17 objetivos do desenvolvimento sustentável e das metas adaptadas ao turismo por aquela certificação. A sua mediação foi feita de forma binária, entre

1 e 0. Sendo 1, existe uma imagem ou um texto referente à meta no Website da empresa; e 0, não existe qualquer referência, por imagem ou texto, a uma determinada ação no Website da empresa. Nos websites tivemos ainda em consideração a visualização dos dois certificados atribuídos pela Biosphere. O Comited, no qual se garante que a empresa esta comprometida com os princípios da Biosphere, da agenda 2030 e das ODS, garantindo que se encontra a adaptar os 17 objetivos à sua atividade; e o Certified, para empresas que já demonstraram, através de auditorias, a implementação das ações que levam ao caminho dos 17 objetivos do desenvolvimento sustentável da agenda 2030. A sua visualização foi feita de acordo com dois critérios, a presença do certificado no website do TER e a facilidade da sua visualização. Ou seja, se aquele se encontra na primeira página do website, no cabeçalho, ou no rodapé; ou se, pelo contrário, aquele se encontra numa subpágina, para o qual o cliente tem de clicar num link que o redireciona para essa subpágina. Por exemplo uma subpágina dedicada ao tema sustentabilidade. A visibilidade dos logotipos das certificações nos Websites (e em toda a comunicação digital) apesar de não ser o fator determinante na comunicação da sustentabilidade e na decisão de um cliente em adquirir um produto sustentável, em detrimento de um produto que não se apresenta como sustentável, é, no entanto, uma mais-valia comunicacional (Fianto & Andrianto, 2022).

4. Resultados

No presente estudo observamos 41 TER localizados no Alentejo, todos registados no RNET, e que se encontravam, à data do estudo, certificados pela Biosphere (representando apenas 9% de todos os TER registados no RNET nos três distritos alentejanos). Foi possível verificar que, dos 41 TER, apenas 27 empreendimentos turísticos com aquela classificação se encontram já certificados pela Biosphere. Os restantes 14 estão no caminho para a certificação, adquirindo dessa forma o selo provisório Comitted.

No que se refere aos ODS (Figura 1), e de acordo com a informação disponível no site da Biosphere, os TER da nossa amostra estão a contribuir sobretudo para quatro: o 6, o 7, o 9 e o 16. No que se refere ao ODS 6, água potável e saneamento, 81% dos TER contribuem para esta ODS, sendo que 7% contribuem de forma notável. Essa contribuição é feita através de ações como o incentivo para que os turistas, durante a sua estadia, tenham atitudes mais responsáveis que levem ao uso mais eficiente daquele bem; realizando campanhas para informar e conscientizar sobre a limpeza e o uso responsável da água; preocupando-se com a qualidade e limpeza de seus próprios sistemas de água; reutilizando a água dos lavatórios, por exemplo, nas descargas das sanitas; ou adotando medidas para evitar a contaminação das águas com a sua atividade enquanto turistas, e enquanto explorações agrícolas ou pecuárias. Já no que se refere ao ODS 7, energias renováveis e acessíveis, 67% dos TER apresentam um contributo notável, o que significa que adotam medidas de eficiência energética em suas instalações; priorizam o uso de fontes de energia verdes e mais renováveis; ou

realizam campanhas de conscientização sobre um uso mais sustentável dos recursos energéticos. Também o ODS 9, indústria, inovação e infraestruturas, apresenta bons resultados. 85% dos TER da amostra contribui de alguma forma para esta ODS, e 4% contribui de forma notável. Isto significa que estes TER promovem melhorias na infraestrutura da comunidade ao seu redor; adotam medidas de resiliência perante a eventualidade de desastres; incentivam o planeamento, projeto e construção de infraestruturas sustentáveis; priorizam o uso de novas tecnologias para uma atividade mais sustentável. Finalmente, o último ODS no qual os TER da amostra apresentam excelentes resultados é o ODS 16, paz, justiça e instituições eficazes. 85% dos TER analisados estão a contribuir para este objetivo, através de dar a conhecer os seus compromissos, boas práticas e esforços sustentáveis; assumindo uma política mais transparente da sua atividade; usando indicadores para medir seu progresso sustentável e a qualidade da sua atividade; promovendo sistemas de gestão mais responsáveis e mais participativos; informando os seus turistas sobre os serviços públicos disponíveis e os locais de interesse existentes no local; aplicando políticas contra todas as formas de corrupção e exploração e preocupando-se em conhecer e melhorar a satisfação de seus clientes.

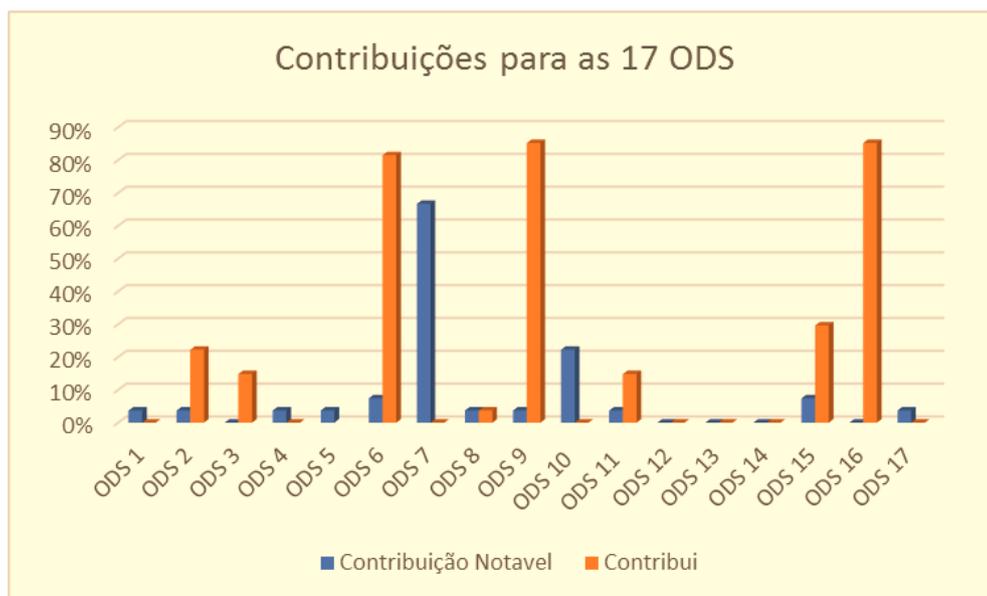


Figura 1 | Contribuição dos TER para os 17 ODS

Fonte: Elaboração própria

Do outro lado do espectro temos os ODS 12, produção e consumos sustentáveis; o ODS 13, ação climática; e o ODS 14, proteger a vida marítima. De acordo com os auditores da Biosphere, neste momento, nenhuma das unidades TER alentejanas certificadas com o selo Biosphere, está a contribuir com algum nível de significância, com a sua atividade, para a meta global de alcançar aqueles Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Não podemos deixar de reparar que dois dos ODS para os quais os TER da nossa amostra menos estão a contribuir são o ODS 12 e o ODS 14. Estes são dois dos três ODS que são apontados como os que naturalmente o sector turístico mais apto está a contribuir com ações para a sua implementação. A razão para que estes ODS apresentem resultados mais negativos, poderia ser encontrado na opinião de Rajani & Boluk (2021) que refere que não existe uma distribuição equitativa dos fundos cabimentados para a implementação da Agenda 2030 pelos 17 ODS. De facto, o ODS 12 não se encontra na lista de ODS prioritários do estado português, enquanto o ODS 9 faz parte desta lista (Cabaço et al, 2017). Como vemos em Cabaço et al. (2017), a lista de ODS cuja implementação para Portugal é estrategicamente prioritária, recebendo assim maior atenção por parte do estado, são os ODS 4, 5, 9, 10, 13 e 14. Ora o ODS 14, em conjunto com o 12 é também um dos que apresenta pior resultado, e faz parte da lista estratégica prioritária do estado português. No entanto se pensarmos que apenas 14% dos TER da nossa amostra estão localizados em concelhos alentejanos perto do mar, podemos encontrar aí a explicação para uma ODS como a 14, cujo objetivo é proteger a vida marítima, presente, neste estudo, indicadores mais negativos.

Além de nos mostrar o estado em que se encontra o progresso dos TER alentejanos e o seu contributo para alcançarmos a agenda 2030. O presente estudo permitiu verificar como estão os TER a comunicar as ações que estão a tomar para se tornarem mais sustentáveis através daquele que deve ser o coração da comunicação digital, o website.

Verificámos que apenas 37% da nossa amostra coloca o certificado no seu website, sendo que apenas 27% o coloca em lugar visível (primeira página, cabeçalho ou rodapé). Estes resultados vão ao encontro dos resultados de Fianto & Andrianto (2022) que verificaram um baixo uso de colocação dos logos das certificações ambientais nos websites por parte de empresas do sector turístico.

Observamos ainda, no que respeita à comunicação dos ODS, que 54% dos TER da nossa amostra se preocupa em comunicar, de alguma forma, os seus compromissos, boas práticas e esforços sustentáveis, o que vai de encontro à meta "dar a conhecer os seus compromissos, boas práticas e esforços sustentáveis" presente na ODS 16. Isto significa, por exemplo, a preocupação de criar um campo de texto, com referência às ações de sustentabilidade, ou ter mesmo uma página dentro do website só para a sustentabilidade. Estes dados vão de encontro à ideia existente da importância de incutir nos Websites uma mensagem escrita ou visual das ações tomadas pela empresa, para atingir os diversos aspetos da sustentabilidade, algo que não só é útil para despertar a consciência do cliente, como pode ser um fator diferenciador face à concorrência (Diez-Martin et al., 2019).

Contudo, ao analisar a comunicação feita nos websites referente às diversas metas dos 17 ODS, (Figura 2) as metas que mais visibilidade têm, na maioria das páginas de internet analisadas, referem-se à promoção do património e da natureza local, através de informação sobre a história das povoações vizinhas, sobre o património material que os turistas vão poder visitar nas imediações, assim como a flora e fauna que existe nas imediações do TER, e com os quais, através de percursos

pedestres, os turistas poderão contactar com os mesmos. Estas metas encontram-se enquadrada no ODS 11.

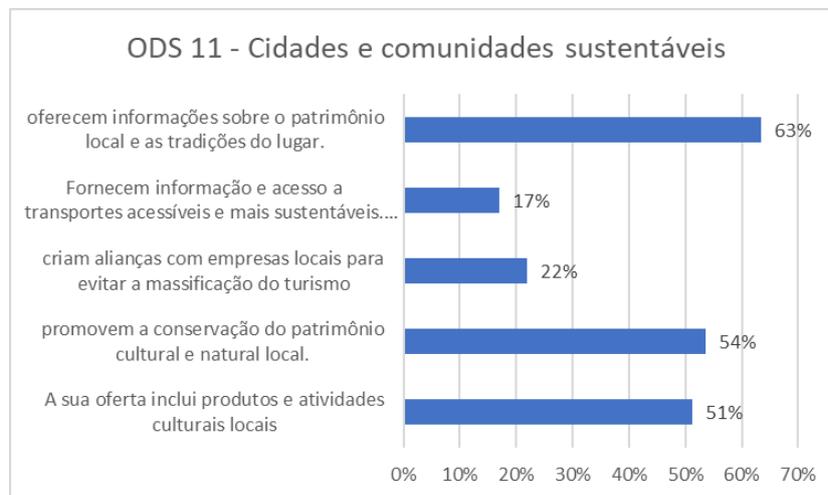


Figura 2 | Visibilidade das metas da ODS 11 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

Verificamos ainda, que existe uma percentagem significativa de TER (73%) que promove estilos de vida mais saudável, enquadrada na ODS 3 (Figura 3). Nomeadamente através da promoção de percursos pedestres, ou de atividades desportivas, como yoga, canoagem, passeios de bicicleta, que o turista poderá realizar enquanto estiver alojado no TER.

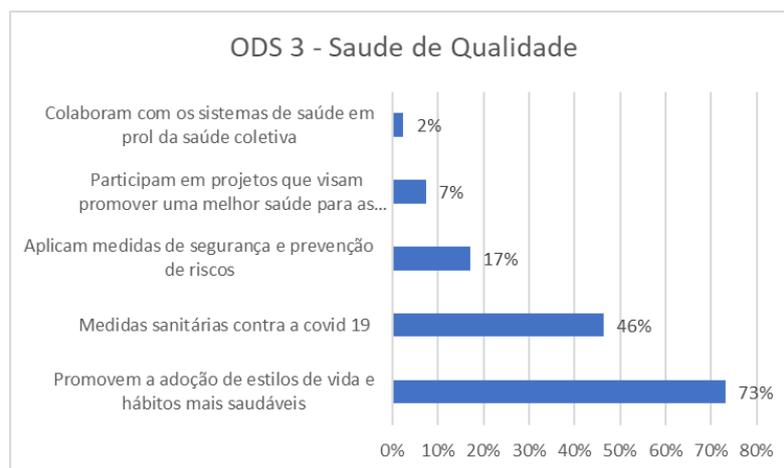


Figura 3 | Visibilidade das metas do ODS 3 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

Ao olharmos novamente para os dados fornecidos sobre o contributo do TER para as diferentes ODS na página da Biosphere, onde verificamos que os ODS 6, a 7, 9 e 16, são os ODS para os quais esta

unidades de alojamento de TER mais contribuem, verificamos que as metas enquadráveis dentro daqueles ODS são as que menos visibilidade têm nas suas páginas de internet (Figuras 4, 5, 6 e 7). Na ODS 16 a exceção vai mesmo para a meta "Dão a conhecer os seus compromissos, boas práticas e esforços sustentáveis," já atrás referidas, mas que se trata de uma meta generalista, onde qualquer esforço que vise a sustentabilidade pode ser incluído nesta meta. Esforços que vão desde aspetos como: informação sobre atividades que se podem realizar na natureza (caminhadas, ou passeios de bicicleta) passando pela reutilização de água ou a poupança energética, e terminando em aspetos como as condições dignas para os seus funcionários. É assim uma meta que acaba por englobar a comunicação de todas as metas dos 17 ODS.

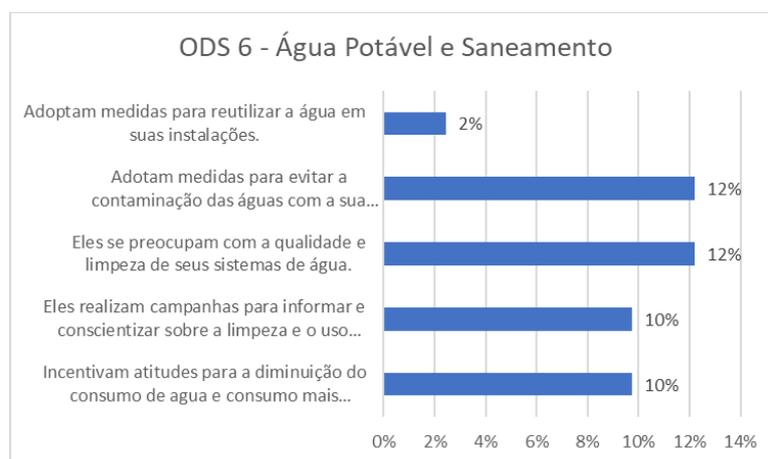


Figura 4 | Visibilidade das metas do ODS 6 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

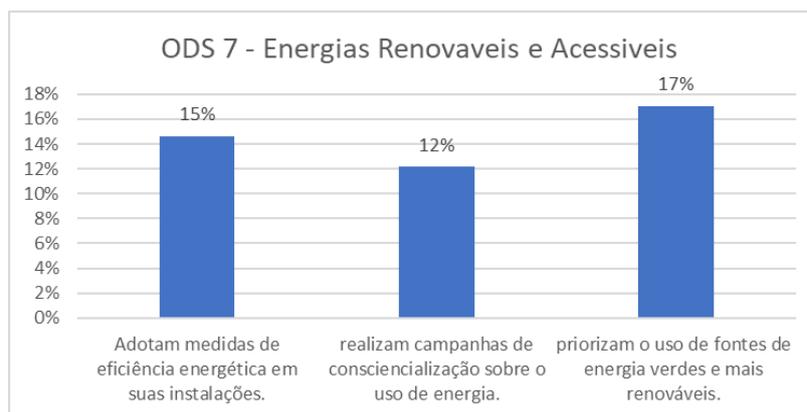


Figura 5 | Visibilidade das metas do ODS 7 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

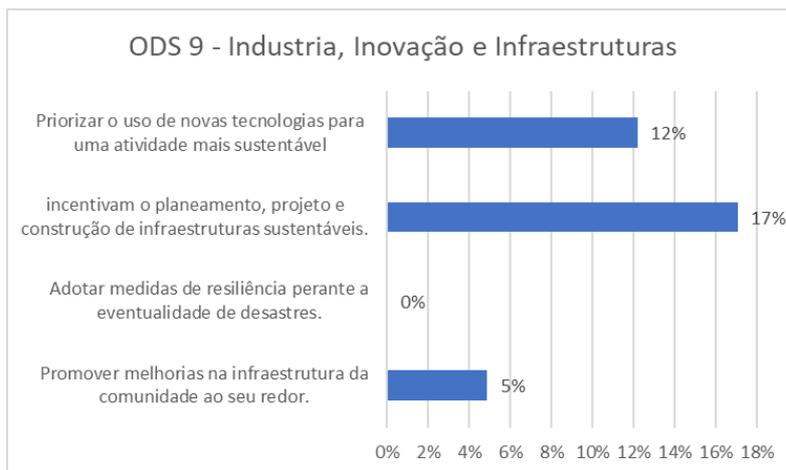


Figura 6 | Visibilidade das metas do ODS 9 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

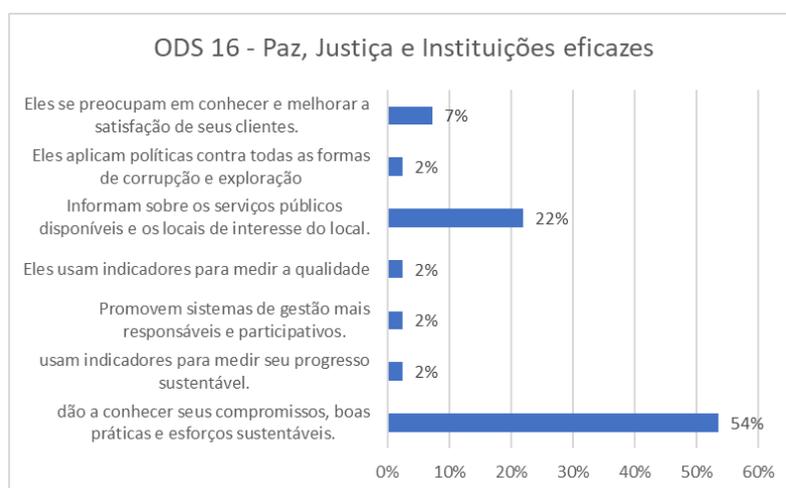


Figura 7 | Visibilidade das metas do ODS 16 nos Websites dos TER da amostra

Fonte: Elaboração própria

Isto significa que, existem medidas que visam a sustentabilidade, as quais são tomadas pelo TER no Alentejo de forma efetiva, mas cujas ações estão a ser mal comunicadas, nomeadamente naquele que deve ser o coração da sua estratégia digital, o Website. Esta fraca comunicação poderá estar relacionada com a pouca importância que os proprietários e os responsáveis pelo marketing destas unidades dão à comunicação destas medidas através dos meios digitais, como apontam Pato & Duque (2021) no seu estudo. Não nos esqueçamos que grande parte das empresas de Turismo em Espaço Rural são empresas de pequena e média dimensão, muitas vezes de estrutura familiar, com pouco tempo para todas as atividades necessárias ao funcionamento de um empreendimento turístico.

5. Conclusão

Os dados mostram que as unidades de Turismo no Espaço Rural localizadas no Alentejo e certificadas, ou em vias de certificação, pela Biosphere, apresentam excelentes resultados ao nível das ODS 6, 7, 9 e 16, indo de encontro à evolução geral do próprio país e a sua aposta e investimento na transição energética (Cabaço et al. 2017). Conforme já referimos, a disparidade entre o estado em que se encontra desenvolvido cada uma das ODS pelas empresas da amostra, poderá estar relacionada com os argumentos económicos de Rajani & Boluk (2021), mas também com a sua posição geográfica. Falamos como é obvio no fraco desempenho na ODS 14 e o facto de grande parte das unidades se localizarem em concelhos do Alentejo mais interiores, sem ligação com as atividades marítimas preconizadas naquele ODS.

No entanto, quando verificamos a comunicação digital das ações que permitiram às unidades TER alcançar a certificação da Biosphere, verificamos que este tipo de ações são os que têm menos visibilidade no Website daquelas empresas. As razões que se prendem com esta fraca visibilidade podem-se dever à natureza das próprias ações e com a dificuldade de as captar, por exemplo, numa fotografia mais agradável (Fianto & Adrianto, 2022). Por exemplo, podemos nos questionar até que ponto é agradável para um cliente, que está à procura de um alojamento idílico, no meio da natureza, ver uma imagem de um grande conjunto de painéis solares? Até que ponto esta imagem de sustentabilidade, poderá ter um efeito pernicioso na decisão de aquisição? Levantando assim questões relacionadas com o greenhushing. No entanto, ao olharmos para estes dados não nos parece que estamos perante casos de greenhushing, como aqueles que são apontados ao TER de Peak District National Park no Reino Unido por Font et al. (2017). Mesmo apesar de aqui, tal como naquele estudo, observarmos um conjunto de TER certificados. E mesmo apesar da fraca percentagem de colocação do certificado Biosphere, de forma visível, nos websites, uma ação bastante simples de executar. Parece que nos encontramos perante um caso semelhante ao do grupo estudado por Pato & Duque (2021), onde existe uma fraca consciência por parte dos responsáveis dos TER para a necessidade de comunicar ações de sustentabilidade através dos meios digitais. Também não nos devemos esquecer que a comunicação concreta de ações de sustentabilidade, sobretudo de serviços intangíveis, como o é o turismo, é ainda uma tarefa complicada. Nem sempre é possível conseguir captar e comunicar certas ações relacionadas com processos de sustentabilidade desta atividade, duma forma a que o cliente perceba a sua mais-valia no momento de aquisição (Fianto & Andrianto, 2022).

O presente estudo tem implicações praticas no sentido em que mostra o estado em que se encontra o processo de implementação das ODS por parte dos Turismo Rurais. Verifica-se que estas estão em consonância com as prioridades estratégicas do estado português (Cabaço et al., 2017), mas que existe uma clara desigualdade de investimento entre as diversas ODS, indo de encontro ao que é defendido por Rajani & Boluk (2021). O presente estudo apresenta também implicações teóricas uma vez que mostra que há uma divergência entre os esforços práticos feitos pelas empresas para

serem mais sustentáveis e conseguirem a certificação Biosphere, e a sua comunicação digital. Apesar de nos inclinarmos para uma explicação que reside na impreparação por parte dos empresários responsáveis por estes TER para a comunicação digital, afastando, num primeiro momento, práticas de greenhushing, seria importante, em futuras pesquisas, aplicar questionários, ou efetuar entrevistas, junto dos empresários que permitam perceber as reais motivações para estas discrepâncias.

O presente estudo centra-se nos Websites. Seria também importante, no futuro, verificar estes aspetos em outras plataformas de comunicação digital, como o são as redes sociais, ou as plataformas das OTAs, as quais, cada vez mais, além de permitirem a um empreendimento turístico vender o seu produto e ao cliente adquiri-lo, permitem também uma interação entre o empreendimento turístico e o cliente.

Referências bibliográficas

- Abdou, A., Hassan, T., & El Dief, M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*, *12*(22), 9624. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, *24*, 26-23. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>.
- Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M., & Gonzáles-Sánchez, R. (2022). Sustainability as a building block for tourism – future research: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, *78*(2), 461-474. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568>
- Boluk, K. A., Higgins-Desbiolles, F., & Akhoundoghli, M. (2024). Conclusion to tourism and the sustainable development goals. In *The Elgar Companion to Tourism and the Sustainable Development Goals* (pp. 314-324). Edward Elgar Publishing.
- Biosphere (2023). *Biosphere responds to the challenges of Horizon 2030. What to do, how to do it, how to measure it?* Disponível em <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-responds-to-the-challenges-of-horizon-2030/79> Consultado em 28 de Novembro 2022
- Cabaço, L., Brás, H., & Motta, G. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável por ocasião da Apresentação Nacional Voluntária no Fórum Político de Alto Nível das Nações Unidas. PORTUGAL*. <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/Portugal2017.pdf>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzales, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, *11*(10), 2839. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, *6*(1), 110-125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648>
- Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Escolar Editora.

- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Gössling, S; Scott, D.; Hall, M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1), 1-20 <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hernesniemi, M. (2015). *The effect of visibility of environmental friendliness in hotels*, [Laurea University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/100893>
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <http://dx.doi.org/10.3390/su12104095>
- Klemi-Stojanov, S. (2020). *The Importance of Sustainability in the Hotel Industry*, [Haaga-Helia University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/340862?show=full>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- OMT (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policie Makers*. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/>
- OMT (2022), *Measuring the Sustainability of Tourism – Learning from Pilots*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424061>
- Pato, M. L.; Duque, A.S. (2021) Sustainability communication in rural tourism: Website content analysis, in Viseu Dão Lafões region (Portugal). *Sustainability*, 13(16), 8849. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Rajani, F, Boluk, K. (2022) A critical Commentary on the SDGs and The Role of Tourism. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 855-860. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3040053>
- Rasoolimanesh, S., Ramakrishna, S., Hall, S., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicator in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Rodrigues-Garcia, R., Ferrero-Ferrero, I., & Fernández-Izquierdo, M.A. (2023). Analysis of Integration of Sustainability Certifications in the Hotel Industry. *Sustainability*, 4, 1116359. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1116359>
- Santos Silva, M. (2020). *ABC dos objetivos do desenvolvimento sustentável – Comunidade educativa*. Instituto Marquês de Valle Flôr.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students (Fourth)*. Financial Times Prentice Hall