

**A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo
em Espaço Rural em Portugal:
Análise de Conteúdo da Comunicação em *Websites* e
Redes Sociais**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Luis Miguel Constantino Vaz

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Empreendedorismo e Criação de Empresas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Cristina Maria Santos Estevão
Coorientadora: Prof.^a Doutora Helena Maria Baptista Alves

Março de 2023

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Declaração de Integridade

Eu, Luis Miguel Constantino Vaz, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10627 de Empreendedorismo e Criação de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 14 de março de 2023

Luis Vaz

Agradecimentos

A realização deste estudo não seria possível sem todos os envolvidos, pelo que abaixo redijo as minhas palavras de agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Cristina Estevão, pelo apoio constante e confiança nas minhas aptidões. Agradeço todos os momentos de partilha de conhecimento e orientação da presente investigação.

Gostaria também de agradecer à minha coorientadora, a Professora Helena Alves, pelas dicas, apontamentos e críticas construtivas que tanto contribuíram para o correto desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus professores, nomeadamente à diretora do mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas, a professora Maria José Madeira, pela ajuda no meu desenvolvimento académico.

Gostaria de agradecer à minha família, nomeadamente ao meu pai António, à minha mãe Sofia e ao meu avô Manuel, por todo o apoio e conselhos fundamentais no processo de elaboração desta dissertação.

Por fim, expresso a minha gratidão à minha namorada Raquel por nunca me ter deixado desistir e por ter estado sempre ao meu lado, nos bons e nos maus momentos.

A todos, o meu muito obrigado.

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Resumo

O turismo em espaço rural representa uma oportunidade para as regiões, ao contribuir para o povoamento através da criação de atividades associadas e para os turistas, ao providenciar uma conexão com a natureza e a cultura endógena. Embora o “conceito de turismo em espaço rural” não seja de fácil definição, o avanço da tecnologia permite a promoção de negócios relativos ao setor, como alojamentos, através de plataformas *online*: *websites*, redes sociais e plataformas de reservas. Quando os alojamentos de turismo em espaço rural comunicam a sustentabilidade, uma forma de preservar a cultura e os recursos naturais das áreas rurais, tornam-se mais importantes para a escolha do turista, por representar uma característica importante na escolha de um destino. O presente estudo pretende perceber se as empresas pertencentes ao CAE 55202 - Turismo no Espaço Rural das cinco ART de Portugal comunicam as práticas de sustentabilidade social e ambiental ao nível das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, *websites* próprios ou através da plataforma de reservas *Booking.com*. Os resultados indicam que a ART do Centro é a região de Portugal com maiores índices de sustentabilidade social e ambiental e que a ART da Área Metropolitana de Lisboa a região que representa menores índices de sustentabilidade social e ambiental. De entre os indicadores analisados, identificaram-se mais práticas de sustentabilidade ambiental do que sustentabilidade social. Os *websites* próprios das empresas efetuam mais comunicação de sustentabilidade social e a plataforma *Booking.com* efetua mais comunicação de sustentabilidade ambiental. As redes sociais analisadas por este estudo, *Facebook* e *Instagram*, possuem os menores índices de comunicações. Embora os turistas procurem alojamentos sustentáveis e ambicionem encontrá-los de forma mais facilitada, os resultados deste estudo demonstram que as regiões analisadas efetuam relativamente pouca comunicação de sustentabilidade. O presente estudo faculta dados de comunicação de sustentabilidade relevantes para as empresas, permitindo que estabeleçam comparações com os concorrentes da sua ART e das outras ART a nível social e ambiental. O estudo permite ainda ser replicado noutras regiões e países, bem como em diferentes espaços temporais.

Palavras-Chave

Sustentabilidade; turismo rural; comunicação digital; análise de conteúdo.

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Abstract

Rural tourism represents an opportunity for regions, by contributing to population growth through the creation of associated activities, and for consumers, by providing a connection with nature and the endogenous culture. Although the concept of “rural tourism” is not easily defined, the advancement of technology allows for the promotion of businesses related to the sector, such as accommodations, through online platforms: websites, social networks, and reservation platforms. When rural tourism accommodations communicate sustainability, a way of preserving the culture and natural resources of rural areas, they become more important for the tourist's choice, as it represents an important feature in choosing a destination. The present investigation aims to understand if the portuguese rural tourism businesses communicate sustainable social and environmental practices on social networks, their own websites or through external reservation platforms.

Keywords

Sustainability; rural tourism; digital communication; content analysis.

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Índice

Declaração de Integridade.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	vi
Palavras-Chave.....	vi
Abstract.....	viii
Keywords.....	viii
Índice.....	x
Lista de figuras.....	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Acrónimos.....	xvi
Lista de Anexos.....	xvii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1 Turismo no Espaço Rural.....	5
2.2 A Sustentabilidade no TER.....	7
2.3 Comunicação Digital.....	11
2.4 Análise Bibliométrica.....	14
2.4.1 Metodologia.....	14
2.4.2 Resultados.....	16
2.4.2.1 Análise de publicações por ano.....	16
2.4.2.2 Análise de publicações por categoria.....	17
2.4.2.3 Análise de publicações por país.....	18
2.4.2.4 Análise dos cinco documentos mais citados.....	18
2.4.2.5 Acoplamento bibliográfico, considerando artigos.....	20
2.4.2.6 Acoplamento bibliográfico, considerando fontes.....	24
2.4.2.7 Acoplamento bibliográfico, considerando países.....	26
2.4.3 Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.....	27

3. Metodologia	28
3.1 Área Geográfica e Unidade de Análise	28
3.2 População e Amostra	30
3.3 Objetivos	31
3.4 Indicadores	31
3.5 Análise de Dados	32
4. Análise dos Resultados	36
4.1 Análise Geral	36
4.1.1 Localização	36
4.1.2 Categoria das empresas	36
4.1.3 Volume de negócios	37
4.1.4 Forma jurídica.....	37
4.1.5 Data de início de atividade.....	38
4.1.6 Presença na <i>web</i>	39
4.2 Caracterização das ART de Portugal	39
4.2.1 Caracterização da ART do Norte.....	40
4.2.2 Caracterização da ART do Centro	41
4.2.3 Caracterização da ART da Área Metropolitana de Lisboa.....	42
4.2.4 Caracterização da ART do Alentejo	43
4.2.5 Caracterização da ART do Algarve	45
4.3 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade em <i>Websites</i>	46
4.4 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma <i>Facebook</i>	49
4.5 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma <i>Instagram</i>	53
4.6 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma <i>Booking.com</i>	56
4.7 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade	60
4.7.1 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Norte	60
4.7.2 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Centro	61
4.7.3 Comunicação de práticas sustentáveis da ART da Área Metropolitana de Lisboa	62

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

4.7.4 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Alentejo.....	64
4.7.5 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Algarve	65
5. Discussão	66
6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	70
7. Referências.....	74
8. Bibliografia	81
9. Anexos	82

Lista de figuras

Figura 1 - Número de publicações, por ano	16
Figura 2 - Número de publicações, por país	18
Figura 3 - Mapa de acoplamento bibliográfico de documentos	20
Figura 4 - Mapa de acoplamento bibliográfico de revistas científicas.....	25
Figura 5 - Mapa de acoplamento bibliográfico de países	26
Figura 6 - ART de Portugal.....	29
Figura 7 - Ano de início de atividade das empresas presentes na amostra	38
Figura 8 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Norte	40
Figura 9 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Centro.....	41
Figura 10 - Localização dos alojamentos analisados na ART da Área Metropolitana de Lisboa	42
Figura 11 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Alentejo	44
Figura 12 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Algarve	45
Figura 13 - Práticas de Sustentabilidade comunicadas em <i>websites</i> da ART do Norte	46
Figura 14 - Práticas de sustentabilidade comunicadas em <i>websites</i> , na ART do Centro	46
Figura 15 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos <i>websites</i> das empresas da ART da Área Metropolitana de Lisboa	47
Figura 16 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos <i>websites</i> das empresas da ART do Alentejo.....	47
Figura 17 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos <i>websites</i> das empresas da ART do Algarve.....	47
Figura 18 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Facebook</i> , na ART do Norte.....	50
Figura 19 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Facebook</i> , na ART do Centro	50
Figura 20 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Facebook</i> da ART da Área Metropolitana de Lisboa	50
Figura 21 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Facebook</i> , ART do Alentejo.....	51
Figura 22 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Facebook</i> , na ART do Algarve.....	51
Figura 23 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Instagram</i> , na ART do Norte.....	53
Figura 24 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Instagram</i> , na ART do Centro	53

Figura 25 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Instagram</i> da ART da Área Metropolitana de Lisboa	54
Figura 26 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Instagram</i> , ART do Alentejo.....	54
Figura 27 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Instagram</i> , na ART do Algarve.....	54
Figura 28 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , na ART do Norte.....	57
Figura 29 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , na ART do Centro	57
Figura 30 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> da ART da Área Metropolitana de Lisboa	57
Figura 31 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , ART do Alentejo.....	58
Figura 32 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , na ART do Algarve.....	58
Figura 33 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Norte.....	60
Figura 34 - Percentagem de práticas de sustentabilidade ambiental e social comunicadas na ART do Norte.....	61
Figura 35 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Centro	61
Figura 36 - Percentagem das práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Centro	62
Figura 37 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART da Área Metropolitana de Lisboa	63
Figura 38 - Percentagem das práticas de sustentabilidade comunicadas na ART da Área Metropolitana de Lisboa.....	63
Figura 39 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Alentejo.....	64
Figura 40 - Percentagem de práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , ART do Alentejo	65
Figura 41 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Algarve.....	65
Figura 42 - Percentagem de práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma <i>Booking.com</i> , ART do Algarve.....	66

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão da análise bibliométrica.....	15
Tabela 2 - Número de publicações, por categoria	17
Tabela 3 - Cinco contribuições mais citadas da amostra.....	18
Tabela 4 - Cluster A “Imagem, cultura e identidade das regiões enquanto potenciadoras do turismo”	21
Tabela 5 - Cluster B “Revitalização dos espaços, desenvolvimento de novas economias e impactos do turismo rural”	21
Tabela 6 - Cluster C “Perspetiva e suporte das comunidades”	22
Tabela 7 - Cluster D “Práticas ambientais e gestão ecológica enquanto mediadoras no posicionamento de mercado”	23
Tabela 8 - Revistas científicas com o maior número de documentos.....	25
Tabela 9 - Indicadores de Sustentabilidade Social e Sustentabilidade Ambiental.....	31
Tabela 10 - Método de coleta de dados Análise de Conteúdo.....	34
Tabela 11 - Siglas utilizadas para designação das práticas de sustentabilidade	35
Tabela 12 - Número de concelhos por ART	36
Tabela 13 - Categorização das empresas presentes na amostra	36
Tabela 14 - Volume de negócios das empresas presentes na amostra, no ano de 2020	37
Tabela 15 - Forma jurídica das empresas presentes na amostra	37
Tabela 16 - Número de alojamentos sem presença na plataforma online.....	39

Lista de Acrónimos

- AC – Apoio aos Colaboradores
- ART – Área Regional de Turismo
- C/P – Certificações e Prémios
- CAE – Código das Atividades Económicas
- CE – Construção de Empreendimentos
- CP – Conservação do Património
- EC – Envolvimento da Comunidade
- EE – Eficiência Energética
- ER – Energias Renováveis
- GR – Gestão de Resíduos
- NIF – Número de Identificação Fiscal
- PA – Poupança de Água
- PE/B – Produtos Endógenos/ Biológicos
- TER – Turismo no Espaço Rural

Lista de Anexos

Anexo 1 - Concelhos relativos a cada ART.....	82
---	----

1. Introdução

O setor do turismo foi alvo de evolução e de um recente crescimento exponencial, sustentando-se na globalização e no desenvolvimento sustentável, revelando-se como um setor de importante contributo para o PIB mundial (Muresan, 2016). O conceito de “turismo” tem evoluído ao longo do tempo, subdividindo-se por turismo urbano, ecoturismo, turismo em espaço rural (TER), entre outros (Chin, 2017). O setor tem assistido a um crescente interesse por parte dos turistas, sendo que para o TER e natureza, o crescimento é exponencial (Ferrari, 2010), conduzindo muitos *stakeholders* a aproveitar o setor do turismo, para a dinamização de regiões rurais. Os benefícios que o TER possui para as regiões apresentam-se significativos, visto que são uma solução alternativa na rentabilização dos espaços rurais (Ruiz-Molina, 2010; Moric, 2013).

De forma, a introduzir o TER numa determinada região, ela é primeiramente sujeita a um processo de implementação, que se revela complexo, tendo em conta o seu desenvolvimento e gestão (Aryanto, 2021). O TER pode causar impactos negativos nas regiões, principalmente se existir fraca participação e suporte por parte das comunidades locais (Fong, 2015; Demirovic, 2020).

Na Europa e após o período pós-guerra, o TER foi visto como uma importante maneira de revitalizar áreas rurais que se encontravam em declínio. Valorizaram-se iniciativas privadas e desbloquearam-se fundos por parte de entidades públicas, que permitiram a descentralização turística e contribuíram para o desenvolvimento do turismo em regiões de baixa densidade/rurais (Tulik, 2000). Na segunda metade do século XX, denotou-se uma procura acrescida por atividades de lazer, refletida pelo aumento dos salários da população em geral, avanços no setor dos transportes e comunicação e manifestações políticas e culturais (Rodrigues, 1997).

É relevante investigar a importância do TER na União Europeia por abranger 91% do território e 59% do universo total da população (Giannakis, 2014). Graças ao TER, toda a área abrangente pode beneficiar de uma atividade económica que permite a revitalização e rentabilização, sempre centrado no desenvolvimento sustentável (Garau, 2015). A pré-existência de infraestruturas e sociedade típica de zonas rurais, contribui para o aparecimento e proliferação de negócios de TER. A empregabilidade que o TER gera é benéfica para a fixação das camadas jovens nas regiões de baixa densidade, oferecendo uma nova perspetiva de futuro (Coros, 2017).

Através dos apoios económicos da Europa, há governos que têm dinamizado o TER através da criação de políticas e estratégias que incentivem o desenvolvimento do TER em regiões de interior (Pato, 2021). Este incentivo governamental verifica-se, também, em regiões fora da Europa (Fong, 2015). Várias entidades governamentais têm associado o TER à sustentabilidade, promovendo a utilização de práticas e políticas turísticas sustentáveis (Coros, 2017).

O desenvolvimento rural beneficia da interação entre o TER e o empreendedorismo, que são duas áreas centrais no crescimento económico e desenvolvimento (Lordkipanidze, 2005). O empreendedorismo, quando aliado à sustentabilidade, não difere das tradicionais formas de empreendedorismo. Assim, o empreendedorismo sustentável leva em conta a eficiência de recursos e a redução de riscos e resíduos, enquanto considera qualidades ambientais e culturais (United Nation Sustainable Development, 2002).

De acordo com um estudo desenvolvido pela empresa *Booking.com* (*Booking.com 2021 Sustainable Travel Report, 2021*), 73% dos turistas inquiridos menciona que tem preferência por um alojamento que tivesse implementadas práticas sustentáveis e 41% dos inquiridos afirma que não sabe como encontrar alojamentos sustentáveis. O mesmo estudo concluiu que 83% dos inquiridos concorda que a sustentabilidade no turismo é essencial.

Nayim (2017) concluiu ainda que há uma preocupação emergente entre os turistas em conservar o meio ambiente, em especial na geração Z, uma geração de pessoas que nasceram na era digital, nascidas a partir do ano 2000 (Kırık & Köyüstü, 2018; Görpe & Öksüz, 2022). Pecheniuk (2021) destacou que há um crescimento da utilização das redes sociais por parte dos turistas. Como tal, o setor do turismo deve considerar as necessidades dos turistas, expandindo e otimizando as estratégias de comunicação.

Ao rever a literatura, não foram encontradas evidências de contribuições científicas que procurem investigar como são divulgadas as práticas de sustentabilidade ambiental e social por alojamentos de um determinado país ou região, através dos *websites* dos próprios alojamentos, redes sociais e plataformas de reservas.

A nível internacional foi encontrado um estudo (Palazzo, 2021) que investiga as áreas geográficas onde a *hashtag #sustainebletourism* é mais popular, na rede social *Instagram*. O estudo conclui que os destinos devem utilizar as redes sociais e influenciadores presentes nas mesmas como uma estratégia que vise potenciar o seu crescimento e aumentar o

número de turistas. No entanto, a autora defende que deve ser encontrado um equilíbrio entre o número de turistas e a capacidade das regiões em receber turistas.

Outro estudo (Font, 2017) investiga a comunicação sustentável em *websites* de negócios relacionados com TER, no Reino Unido. O autor concluiu que este tipo de negócios apenas comunica 30% do total de práticas de sustentabilidade. Após ter conduzido investigação qualitativa, através de entrevistas, o autor conclui que os alojamentos possuem práticas de *greenhushing*. O conceito de *greenhushing* é abordado no estudo como uma forma de moralização pública que se baseia na ocultação/ falta de revelação de normas sociais comunicáveis por alojamentos.

Bambi (2019) investigou como a comunicação e desenvolvimento do TER pode potenciar os recursos pré-existentes nas regiões, como o turismo religioso. O autor analisa a região da Toscana, Itália, que possui itinerários culturais. Assim, conclui que a criação de redes de atividades relacionadas com o TER e a subsequente divulgação cria oportunidades para as regiões.

Em termos de estudos realizados em regiões de Portugal, foi encontrado um estudo (Pato, 2021) que considera a comunicação sustentável de alojamentos no espaço rural. Este estudo apenas considerava comunicações que eram elaboradas em *websites* e na região de Viseu Dão Lafões. Outro estudo (Oliveira, 2017) efetua uma análise de conteúdo das empresas de TER, tendo em conta a sua presença nas redes sociais *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter*. Tiago (2021) realizou um estudo sobre a sofisticação da comunicação das empresas de TER e a sua comunicação sustentável, ao nível das redes sociais, *websites* e plataformas de reserva. O autor apenas considerou o arquipélago dos Açores na sua investigação.

Face ao *gap* existente na investigação desta temática e não se verificando a existência de estudos que considerem as empresas de TER das 5 áreas regionais de turismo (ART) de Portugal Continental, de acordo com a Lei n.º 33/2013, 2022 e que analisem o conteúdo da comunicação sobre sustentabilidade ao nível de *websites*, redes sociais e plataformas de reservas externas, o presente estudo tem como primeiro objetivo geral perceber se as empresas portuguesas de TER comunicam as práticas de sustentabilidade social e ambiental ao nível das redes sociais, *websites* próprios ou através de plataformas de reserva externas às empresas.

Assim, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Fazer um levantamento das atuais práticas de comunicação sustentável social e ambiental, por parte dos alojamentos de TER das cinco ART, com base nas comunicações feitas nas redes sociais.
- Fazer uma comparação das atuais práticas de comunicação sustentável social e ambiental, por parte dos alojamentos de TER das cinco ART.
- Perceber quais as plataformas que os alojamentos mais usam para efetuar a comunicação de práticas de sustentabilidade.
- Fornecer informação ao sector sobre práticas de sustentabilidade usadas e publicitadas em vários meios de comunicação, de forma a poderem ser replicadas nos seus estabelecimentos.

Com base nos objetivos apresentados foram levantadas as seguintes questões de investigação:

Q1: Quais as práticas de sustentabilidade mais comunicadas pelas empresas em estudo?

Q2: Quais as ART onde as práticas de sustentabilidade são mais evidentes?

Q3: As empresas de TER comunicam mais práticas de sustentabilidade ambiental ou de sustentabilidade social?

Q4: Em que plataforma online as empresas de TER efetuam mais comunicação de sustentabilidade?

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar é realizada a revisão da literatura que considera o TER, sustentabilidade, comunicação digital e uma análise bibliométrica tendo por base as palavras-chave sustentabilidade, turismo rural, comunicação digital e análise de conteúdo. Em segundo lugar, a metodologia, que identifica a área geográfica e unidade de análise em estudo, população e amostra, objetivos, indicadores e a análise de dados. Em terceiro lugar, os resultados, que contêm a caracterização da amostra, a caracterização das ART de Portugal e a comunicação de práticas de sustentabilidade em quatro plataformas. Em quarto lugar, efetua-se a discussão de todos os dados recolhidos. Por fim, descrevem-se as conclusões e define-se as limitações e futuras linhas de investigação.

2. Revisão da Literatura

2.1 Turismo no Espaço Rural

A definição do conceito de TER implicaria a caracterização homogénea desta atividade económica em todas as regiões e países, o que não se verifica. Assim, não existe ainda um consenso quanto à definição exata (de Sousa & Kastenholtz, 2015). Historicamente, o TER é um conceito reconhecido desde o fim do século XIX (Gao & Wu, 2017; Perales, 2002). Em várias regiões da Europa e da América do Norte, o TER era trabalhado com a potencialização de paisagens rurais em mente (Lane & Kastenholtz, 2015). Denota-se um elevado crescimento e evolução do TER a partir de 1970, sendo reconhecido por mercados e entidades governamentais. Enquanto, previamente, o transporte era considerado uma barreira ao TER, por não haver uma rede de transportes públicos apropriada para a locomoção de turistas, foi a partir de 1970 que o carro começou a difundir-se pela população, chegando ao turista comum (Lane & Kastenholtz, 2015).

A implementação do TER não possui unicamente vantagens agregadas, existindo estudos (Fong, 2015; Muresan, 2016; Demirović, 2020) que apontam tanto impactos positivos como negativos. Para a implementação do TER ser bem-sucedida numa determinada região, é necessária participação ativa e suporte das comunidades locais (Fong, 2015; Demirović, 2020) existindo, no entanto, condicionantes económicas e culturais que o podem limitar (Tosun, 2000; Dogra, 2012). A heterogeneidade dos destinos e regiões, implica que haja diferentes tipos de participação ativa e suporte para com o setor do turismo. O aparecimento do turismo nas regiões despoleta a criação de eventos e atrações nas comunidades, o que permite uma perceção mais positiva das comunidades para com o setor. A perceção das comunidades pode ser influenciada por diversos fatores, nomeadamente pela variação entre a época alta e a época baixa (Demirović, 2020).

Recentemente, a pandemia COVID-19 influenciou o quotidiano e as empresas. No entanto, apesar do impacto adverso do COVID-19 no turismo em geral, existem evidências que mostram que a pandemia veio fornecer novas oportunidades para o turismo rural (Seraphin & Dosquet, 2020; Stankov et al., 2020; Wen et al., 2020).

O TER beneficia as comunidades na medida em que potencia a criação de negócios relativos a produtos e serviços locais com o intuito de aproveitar os recursos inerentes e consequentemente, potenciar a região. (Coros, 2017). Torna-se necessário refletir sobre estratégias de implementação do turismo e avaliar os impactos em comunidades e regiões. É importante que a participação das comunidades se estenda à intervenção nos processos

de decisão, que exista partilha de conhecimento entre as comunidades/ grupos nas comunidades e que a indústria turística e as comunidades estejam consciencializadas para o que deriva do turismo (Fong, 2015).

Previamente, o turismo concentrava-se nas regiões costeiras e em cidades. Atualmente, as tendências ao nível do turismo indicam crescimento de atividades relacionadas com a natureza e o meio rural (Lordkipanidze, 2015). O TER providencia as regiões com uma imagem e identidade renovadas e permite que as regiões explorem o seu passado, património, costumes e tradições e que exibam estas características. Desta forma, contribui para a melhoria da imagem de destinos, outrora negativa por questões de natureza política (Coros, 2017).

Ao diferenciar os conceitos de turismo e TER, denota-se que enquanto o turismo, abordado de forma ampla, consistia na utilização de propriedades, o TER diferencia-se por recorrer ao reaproveitamento de edifícios pré-existentes e de utilização de património. O TER desenvolve-se numa escala de menores dimensões e é visto como uma ferramenta de diversificação económica que permite o desenvolvimento de regiões, outrora sujeitas a reduzidas oportunidades de trabalho (Lane & Kastenholtz, 2015). Este universo de vantagens é também perçecionado pelas entidades governamentais (Lordkipanidze, 2005).

O TER proporciona alívio de stress num ambiente rodeado de natureza, contribuindo para o bem-estar físico e psicológico do turista (Aryanto, 2021). Descarta a desordem característica de ambientes urbanos (Kastenholtz, 2018) e estimula o bem-estar, promove produtos endógenos e fomenta relações mais pessoais e autênticas (Christou, 2019). É procurado por turistas que procurem experiências rurais, a envolvência do meio natural e um contacto mais próximo com as comunidades locais (Fong, 2015). Apresenta-se como uma indústria que contribui para a preservação das comunidades e regiões, sendo um setor que providencia crescimento económico para regiões mais remotas (Fong, 2016). Inclui atividades relacionadas com a natureza, atrações, atividades locais, diferentes meios de transporte e sistemas de informação diferentes dos meios urbanos (Sharpley, 1997).

Su (2011), na literatura, identificou seis modelos de desenvolvimento de TER na China. Em primeiro lugar, o modelo de "pequena empresa familiar". O desenvolvimento deste tipo de negócios depende muito do trabalho da mulher como elemento que cozinha e prepara as camas para os hóspedes. O segundo modelo, "fazenda individual". Este modelo engloba agricultores que, como indivíduos que se têm especializado em TER, agregam as duas atividades. Diversos tipos de negócio podem advir deste modelo, nomeadamente TER

relacionado com derivados da agropecuária: aviários, produção de vegetais, gado e produtos aquáticos. O terceiro tipo de modelo identificado por Su (2011), "família de agricultores, mais família de agricultores", relaciona-se com a junção de duas atividades de TER, onde cada família se especializa num tipo de atividade que se complementa, resultando numa economia agrícola sustentável. No quarto tipo de modelo "empresas e agricultores", as corporações alugam terrenos para que os agricultores possam desenvolver e gerir atrações e infraestruturas de TER. As empresas contribuem com conhecimento de mercado e formação e os agricultores contribuem com mão de obra. O quinto modelo "empresas, comunidades e agricultores", relaciona-se com uma relação simbiótica entre os três *stakeholders*, nas quais as empresas empregam os agricultores e as comunidades são representadas por associações que intermedeiam as relações. Por último, o sexto modelo "governo, empresas e agricultores", é caracterizado por ser o modelo de maiores dimensões, no qual o governo é o principal *stakeholder*, utilizando as terras dos agricultores, empregando-os.

2.2 A Sustentabilidade no TER

Embora existam várias definições do conceito de sustentabilidade na literatura, o conceito beneficia de significados semelhantes (Alhaddi, 2013). O conceito de desenvolvimento sustentável foi definido no relatório *Our Common Future* (1987), como “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as próprias necessidades” (p.41). Para Dyllick & Hockerts (2002) a sustentabilidade representa “o desenvolvimento e evolução da sociedade, na direção de um mundo mais próspero e confortável, onde o meio ambiente e os objetivos culturais estão salvaguardados para as gerações futuras” (p.1).

Desde o princípio da década de 1980, as empresas começaram a efetuar os primeiros ajustes nas estratégias e responsabilidades, orientando-os para a sustentabilidade (Robinson, 2000; Evans & Saywer, 2010). Já na década de 1990, vários negócios ligados ao turismo começaram a adotar mais medidas sustentáveis (Tiago, 2021), com maior foco no conceito de gestão sustentável (Schuftan, 2013). A sustentabilidade global continuou a evoluir e estar cada vez mais presente nas prioridades estratégicas das empresas (Kolk & Pinkse, 2007). Hart (2013) concluiu que a partir dos anos 2000, a globalização causou um aumento de população, pobreza, desigualdade e conseqüentemente uma maior atividade industrial, que se traduz em maiores índices de poluição e resíduos.

A sustentabilidade é vista como um complexo desafio a nível global e multidimensional. Devido às pressões da sociedade e das entidades governamentais, as empresas são

desafiadas no sentido de desenvolverem um conjunto de práticas e aptidões relacionadas com a sustentabilidade. Surge a necessidade de interação com *stakeholders* externos, com a finalidade de encontrar uma visão sustentável para futuros problemas ambientais e sociais, a partir de soluções económicas (Hart, 2003). A sustentabilidade demonstra-se como um importante fator para o desenvolvimento do turismo (Chin, 2017).

A sustentabilidade aliada ao TER, é vista como um conjunto de políticas e estratégias que podem ser usadas para maximizar os benefícios e reduzir os efeitos negativos nas regiões (Ertuna, 2012). A implementação do TER numa determinada região ou destino tem impactos positivos, mas também negativos. De forma, que garantir que a introdução do TER seja sustentável, é necessário que preserve os fatores culturais, o capital ecológico e a diversa biodiversidade (Andrei, 2014), com esforços necessários por investidores públicos e privados (Coros, 2017).

A sustentabilidade é composta por três principais pilares, também apelidado por *Triple Bottom Line (TBL)*. Elkington (1997) definiu esta designação utilizando os termos “lucro”, “pessoas” e “planeta”, correspondendo aos termos “económico”, “social” e “ambiental”, respetivamente. A *TBL* é uma ferramenta utilizada para medir o desempenho e sucesso de uma determinada organização, a nível económico, social e ambiental (Goel, 2010). Já no TER, os três principais pilares da sustentabilidade: económico, social e ambiental, também se verificam (Pato, 2021).

A nível do pilar económico, o TER é influenciado pelo estímulo ao empreendedorismo nas infraestruturas e atividades ligadas a esta atividade económica (Akis, 1996; Gursoy, 2004). A sustentabilidade económica dos destinos é importante para um destino ser competitivo, visto que a popularidade do TER tem estado a crescer (Maguire, 2017; Wise, 2020). A introdução do TER nas regiões pode trazer impactos económicos para as populações por permitir a geração de novas fontes de receita, aproveitamento dos recursos e alterar o poder de compra dos residentes

A nível do pilar social, verifica-se um impacto na variação da qualidade de vida por parte das populações adjacentes, visto que o turismo pode trazer problemas sociais como crimes e impactos nos valores morais da comunidade (Fong, 2015), assim como interferências em relações entre residentes e outros aspetos de saúde e segurança (Kim, 2013; Demirović, 2020). A sustentabilidade, a nível social, pode ser alcançada quando um determinado destino turístico consegue preservar a herança histórica e cultural de uma determinada região (Sanagustin, 2011). Um baixo nível de sustentabilidade social implica a perda de

cultura nas regiões em que o turismo é implementado. Existe uma vertente mais tradicional e cultural associada a regiões rurais e estas correm o risco de sofrerem alterações. Comprova-se assim a necessidade de pensar de forma simbiótica a sustentabilidade e o TER, garantindo a longevidade da cultura e autenticidade dos destinos (Lane & Kastenholtz, 2015) e garantido o intercâmbio cultural (Chen, 2001). Quanto maior for a conexão entre as comunidades locais e o turismo, melhores são as percepções das comunidades para com o turismo. A percepção das comunidades é benéfica para o turismo por contribuir para as estratégias de turismo futuras. (Muresan, 2016).

Ainda assim, algumas comunidades não conseguem avaliar os impactos que o turismo traz para as próprias regiões. Não só os impactos que o turismo produz nas regiões são de difícil percepção, como a longo prazo, a percepção que as comunidades têm sobre o turismo pode ser modificada, se as comunidades sentirem que o governo ou outras entidades governamentais não estão a dar a devida atenção às necessidades e crenças das regiões. Assim, prova-se necessário avaliar periodicamente o interesse das comunidades de forma a otimizar a alocação/concentração de recursos (Muresan, 2016).

Já a nível do pilar de sustentabilidade ambiental, este relaciona-se com práticas eficientes de recursos energéticos, hídricos, redução das emissões e da pegada ecológica, entre outros (Goel, 2010; Hsieh, 2012). A consciencialização dos turistas para a preservação, gestão, conservação de recursos ambientais é também um importante contributo para a criação de vantagem competitiva dos destinos turísticos (Chin, 2017). Hiltunen (2007) concluiu que o TER representa uma atividade económica mais sustentável a nível ambiental se o empreendimento resultar da aproveitação de infraestruturas antigas, visto que a construção de novas infraestruturas possui impactos nas paisagens, possíveis alterações a nível da fauna e flora locais e aumento da poluição.

Choi (2007) destaca também a importância de outras duas dimensões da sustentabilidade: política e tecnológica. A evolução tecnológica tem-se demonstrado como uma mais-valia, também para as empresas de TER, permitindo a divulgação dos seus produtos e serviços, assim como a divulgação da orientação das empresas para a sustentabilidade. A comunicação através de *websites* tem-se revelado proveitosa para as empresas de TER: os turistas, que têm estado mais alertas para empresas orientadas para a sustentabilidade, procuram agora empresas que a pratiquem (Pato, 2021). Assim, as empresas que tenham uma estratégia efetiva de comunicação, possuem vantagem competitiva.

Ferrari (2010) descobriu na sua investigação que quando as empresas são geridas por "empreendedores ecológicos" a maximização de recursos e energia, redução de resíduos e outros serviços ambientais são priorizados. Este tipo de empreendedores compromete-se a implementar práticas sustentáveis e tornam-nas uma base essencial do negócio, conseguindo gerar vantagem competitiva sobre outras empresas que não se comprometem em metas sustentáveis (Ferrari, 2010).

Segundo Aryanto (2021), dentro da sustentabilidade, o desenvolvimento económico é o tópico mais estudado, com especial foco nas regiões em desenvolvimento. A nível de sustentabilidade ambiental e social, as regiões já desenvolvidas são as mais investigadas. Eis que o turismo sustentável ganha importância por ser estrategicamente importante para os destinos, ajudando a dinamizar as economias locais, a preservar ecologicamente o ambiente e a possibilitar a que as comunidades interajam com o próprio turismo (Fong, 2016).

Pato (2021), identificou sete diferentes componentes que avaliam a sustentabilidade no TER: energias renováveis, produtos biológicos/endógenos, agricultura sustentável, envolvimento da comunidade, políticas ambientais, certificações e prémios de sustentabilidade e por último, outro tipo de certificações e prémios.

Já Hsieh (2012), investigou componentes apenas ao nível ambiental, embora considerando empresas hoteleiras. Ainda assim, as componentes usadas são replicáveis para os negócios de TER por serem características inerentes à manutenção e construção deste tipo de negócios. O autor destacou a eficiência energética, a conservação de água, gestão de resíduos, construção sustentável do(s) empreendimento(s), alimentos ecológicos e formação para a orientação ambiental dos funcionários.

2.3 Comunicação Digital

A comunicação digital corporativa tem-se tornado uma importante ferramenta de promoção no setor turístico (Camilleri, 2017). Permite chegar a novos público-alvo (Buhalis & O'Connor, 2005), contribuindo para a confiança entre turistas e empresas (Camilleri, 2017). As redes sociais, com sistemas inovadores escaláveis de recomendação de produtos, análise de dados e disseminação de opiniões e notícias, demonstram-se um importante meio de comunicação para as empresas (Camilleri, 2017). Estas ferramentas são configuráveis, podendo ser adaptadas para a partilha de informação relevante através de meios de comunicação interativos (Schultz, 2011).

De acordo com a investigação de Zhou (2014), a promoção dos destinos turísticos deve englobar a comunicação em *websites* e redes sociais e o marketing realizado através de canais de comunicação online é importante para a imagem dos destinos e alojamentos. O turismo sustenta-se na venda das imagens e expectativas e, como tal, a presença *online* demonstra-se importante para as regiões.

Embora o TER e a sustentabilidade sejam promovidos por entidades governadoras, tal como concluído por Mura (2015), no contexto asiático, muitos turistas não se denotam que os alojamentos se comprometam em comunicar os tópicos de TER e sustentabilidade em plataformas *online*.

A importância das redes sociais manifesta-se sobretudo ao nível do turista. Estas plataformas potenciam a criação de eventos, ao nível da comunidade, possibilitando a organização a diferentes escalas. Os eventos organizados pelos turistas possuem benefícios para as regiões, na medida em que despoletam a criatividade dos participantes, contribuindo para a divulgação das regiões e disseminação em diferentes comunidades (Marine-Roig, 2017).

Hussain (2018) demonstrou que o uso das redes sociais se demonstra essencial para o desenvolvimento das regiões. Para o desenvolvimento das regiões, os operadores turísticos devem fomentar uma relação saudável com os turistas, que pode ser melhorada através da utilização das redes sociais.

A crescente popularidade dos dispositivos e internet móveis tem efeitos na população, na medida em que impacta os estilos de vida das regiões (Büchi, 2019) e das culturas (Hjavar, 2008). As redes sociais beneficiam de funcionalidades como a atribuição de embaixadores de um determinado local, sendo que estas distinções acabam por refletir posteriormente as

atitudes dos residentes na realidade, que se tornam residentes com maiores índices de participação na comunidade. Os residentes de regiões que utilizem redes sociais tornam-se mais informados e mais capacitados, contribuindo para o surgimento de novos tipos de participação comunitária dentro do TER (Senyao, 2020).

A investigação de Tiago (2021), analisa de que forma as empresas ligadas à área do turismo comunicam a utilização de práticas sustentáveis, concluindo que a maioria das empresas não comunica corretamente as práticas turísticas que adotaram, por via da comunicação digital. Segundo os autores, os surgimentos de diversos incentivos por parte de governos locais motivam as empresas de hotelaria a adotarem uma acreditação de sustentabilidade. A adoção e comunicação de certificados ecológicos é valiosa para os hóspedes, sendo que atua como uma garantia de que uma determinada empresa atua sobre princípios de sustentabilidade.

Tiago (2021), ainda analisou a comunicação de empresas de turismo autorizadas no arquipélago dos Açores, tendo em conta a presença digital em *websites*, plataformas de reserva de alojamento e redes sociais. A presença foi também analisada em *websites* que promoviam o alojamento. O autor concluiu que embora alguns alojamentos possuam práticas sustentáveis, apenas 9 possuem páginas de sustentabilidade em específico. Não se verificou um grande envolvimento dos alojamentos para com certificações internacionais.

Londoño-Silva (2020) concluiu que o conteúdo e publicações de um determinado destino turístico pode alterar a interação dos turistas através das redes sociais nas marcas turísticas. A comunicação da tipologia do destino, como rural, litoral ou educativa, influencia a interação dos turistas. Há também um maior nível de interação dos turistas quando as empresas de turismo publicam conteúdos cognitivos e informativos relacionadas com o que as próprias empresas oferecem.

Tafesse (2015) destaca que as empresas utilizam redes sociais como o *Facebook* para publicar conteúdo relacionado com a marca, utilizando a plataforma para que possam interagir com os turistas. As publicações das empresas podem ser variáveis, contendo conteúdo mais informativo ou conteúdo mais direcionado para o lazer. A integração de conteúdos interativos, embora deva ser cuidada e deva ser utilizada em conjunto com a imagem da empresa, redireciona os turistas para a marca, desencadeando uma perceção positiva.

O estudo de Camilleri (2017) aborda a posição de administradores e gestores de empresas enquanto elementos potenciadores da comunicação corporativa e consequente competitividade. A comunicação digital, que inclui as redes sociais, é uma área em constante inovação, necessitando de conhecimento atualizado sobre tendências e os meios de comunicação mais eficazes. Este esforço contínuo de *know-how*, despertou a atenção do autor para uma lacuna na investigação que atente na perceção dos gestores das empresas em relação à facilidade de uso de tecnologias digitais. O autor concluiu que as empresas de maiores dimensões são também aquelas que mais usam meios digitais, que os gestores mais novos são também os mais proficientes e com maior facilidade de adoção das tecnologias digitais e que são necessárias aptidões digitais relevantes para uma comunicação corporativa eficiente entre as empresas e os *stakeholders*. São os gestores e administradores das empresas que devem decidir o que uma determinada empresa deve comunicar e através de que plataformas. O autor conclui que a comunicação através de meios digitais ou tradicionais revela-se efetiva para a construção da imagem da empresa.

Martínez-Rolán (2019) menciona o *Instagram* como uma poderosa ferramenta de hipermediação, com um potencial de narrativa onde as publicações transitam para uma estratégia de relacionamento com um determinado local. Investigando a presença no *Instagram* por parte das Aldeias Históricas de Portugal, o autor concluiu que esta rede social se revela um importante fator na promoção da inovação territorial. A narrativa da imagem é um processo cada vez mais consolidado, que oferece ao turista uma visão autêntica do destino em causa. Há um ponto de convergência entre a comunicação dos destinos no *Instagram* e as atividades endógenas que podem ser realizadas dentro ou nas imediações dos destinos turísticos.

Foris (2020) realizou um estudo em que explora as práticas ambientais através de plataformas de reserva internacionais e locais. Para o estudo, considerou a plataforma *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Directbooking.ro* e a *Travelminit.ro*. Analisou as práticas ambientais através dos filtros presentes nas plataformas e dos comentários de turistas. Concluiu que a presença de certificados ambientais tem impacto na escolha do alojamento, por parte dos turistas. Depois da análise aos comentários dos turistas, o estudo também concluiu que as unidades de alojamento devem publicar as práticas de sustentabilidade por serem benéficas para a imagem das próprias empresas. Quando as empresas comunicam práticas sustentáveis, atraem mais facilmente turistas que procuram alojamentos com este tipo de práticas e contribuem para um efeito a longo prazo, onde cada vez mais turistas irá estar alerta para os alojamentos sustentáveis.

2.4 Análise Bibliométrica

Para mapear a literatura sobre turismo sustentável, realizou-se uma análise bibliométrica ao nível do acoplamento bibliográfico. O acoplamento bibliográfico é um dado quantitativo que mede a frequência com que dois diferentes documentos citam uma publicação em comum. Quanto maior o grau de acoplamento bibliográfico entre duas publicações, mais citações de documentos em comum possuem (Kessler, 1963). Para a obtenção de dados sobre o acoplamento bibliográfico desta amostra, apenas foi tida em conta a opção “*full counting*”, ao invés de “*binary counting*”. Optar por esta metodologia encontra-se de acordo com as práticas elaboradas por outros autores, nas respetivas investigações (Perianes-Rodriguez, 2016).

2.4.1 Metodologia

Para recolha e tratamento dos artigos, utilizou-se a base de dados da *Web of Science* (WOS), uma plataforma norte-americana de acesso a bases de dados científicas. Inclui cerca de 8700 revistas científicas, foca no campo de investigação do presente tema e cobre contribuições desde o ano 1900 (Falagas, 2007). uma plataforma norte-americana de acesso a bases de dados científicas. As contribuições científicas obtidas através desta base de dados foram filtradas num procedimento que se dividiu por três passos.

O primeiro passo consistiu na formação de um protocolo de pesquisa dos artigos. Foram tidos em conta os seguintes índices da Web of Science: “Social Sciences Citation Index (SSCI)”; “Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)” e “Emerging Sources Citation Index (ESCI)”. Utilizaram-se os tópicos (“sustainab*”) AND (“environment*”) AND (“tourism”) AND (“rural”), onde foram obtidas 444 contribuições.

Seguindo o procedimento, no segundo passo foram aplicados quatro critérios de inclusão e exclusão (Tabela 1), de forma a obter resultados mais consistentes e de maior rigor científico. (1) Foram apenas considerados “Artigos”, pelo seu maior rigor científico, sendo descartados como material não relevante: livros, bibliografias, revisões, artigos de conferência, entre outros... (2) Apenas foram consideradas as áreas de Gestão, Negócios e Economia, pois as restantes áreas não se enquadram no escopo do presente estudo. (3) Apenas foram considerados artigos redigidos em inglês, por ser um idioma em que a maior parte das contribuições se encontram redigidas e por ser uma língua que pode ser entendida; (4) Foram incluídos artigos de todo o espaço temporal. Deste passo, resultaram 324 contribuições importantes.

Tabela 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão da análise bibliométrica

	Inclusão	Exclusão
Tipo de Documento	Artigos	Livros, Bibliografias, Revisões, Artigos de Conferência
Área de Investigação		Áreas de investigação que não incluam Gestão, Negócios e Economia
Língua		Todos os artigos não publicados em inglês
Espaço Temporal	Todos os anos	
Categorias		Ciências Ambientais; Estudos Ambientais; Tecnologia e Ciência Sustentáveis; Turismo, Desporto, Lazer e Hospitalidade; Construção Civil e Tecnologia; Arquitetura, Antropologia; Agronomia; Silvicultura; Geociências; Planeamento Regional Urbano; Combustíveis Energéticos; Engenharia Ambiental e Geografia Física.
Metodologia		Artigos que não apresentem metodologia científica
Disponibilidade		Artigos não disponíveis para leitura

Fonte: Elaboração Própria

No terceiro e último passo, as contribuições resultantes do passo anterior foram sujeitas a leitura, sendo excluídas contribuições não relevantes para o tema. A tabela 1 inclui critérios presentes neste passo. O terceiro passo contou com os seguintes critérios de inclusão/exclusão: (1) Apenas consideradas categorias diretamente relevantes para o turismo rural; [Foram excluídas contribuições das categorias de Ciências Ambientais, Estudos Ambientais, Tecnologia e Ciência Sustentáveis, a categoria de Turismo, Desporto, Lazer e Hospitalidade, a categoria de Construção Civil e Tecnologia, e outras categorias como Arquitetura, Antropologia, Agronomia, Silvicultura, Geociências (a nível multidisciplinar), Planeamento Regional Urbano, Combustíveis Energéticos, Engenharia Ambiental e Geografia Física]. As categorias excluídas não apresentavam estudos relevantes para a elaboração do presente estudo. (2) Apenas artigos que apresentassem metodologia científica; (3) Apenas artigos disponíveis para leitura. No total, a amostra final foi representada por 188 resultados.

O software VosViewer possibilita a visualização de acoplamento bibliográfico numa determinada amostra através da criação de um mapa de rede e o seu uso permitiu obter representações gráficas da literatura, que ajudam a comunidade académica a visualizar de forma mais intuitiva os tópicos abordados (Cavalcante, 2021).

Foram realizadas duas metodologias, que visam identificar características da literatura, futuras linhas de investigação, limitações na literatura, os tópicos mais abordados e os autores e países mais influentes. A análise foi repartida em dois pontos:

- a) Análise de publicações por ano, categorias, autores e documentos mais citados.

b) Acoplamento bibliográfico de autores, países, publicações e revistas científicas.

As representações gráficas do ponto a) foram obtidas através da extração e análise da literatura da *Web of Science*. A representação gráfica do ponto b) foi obtida através do uso do software VosViewer. O acoplamento bibliográfico investiga as relações de acoplamento bibliográfico que os autores, artigos, países ou revistas científicas partilham entre si.

2.4.2 Resultados

2.4.2.1 Análise de publicações por ano

A investigação em sustentabilidade no turismo rural é um tópico emergente, conforme é possível visualizar na figura 1.

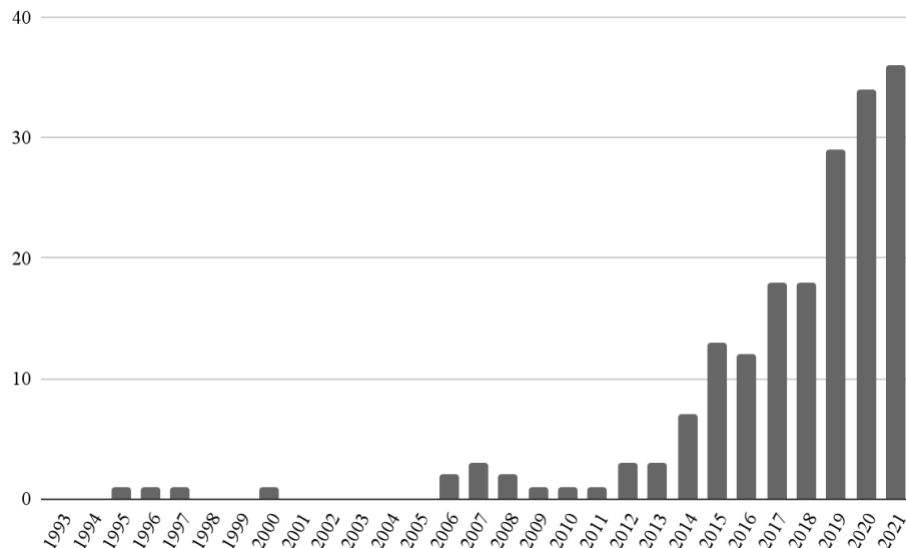


Figura 1 - Número de publicações, por ano

Fonte: Elaboração Própria

Seguindo a produtividade anual, apenas existem quatro publicações anteriores a 2005. Conclui-se que existe uma rarefação em contribuições académicas, neste tópico, anteriores a esse mesmo ano. Foi publicado um artigo no ano 1992, 1995, 1996, 1997, 2000, 2009, 2010 e 2011. 2006 e 2008 foram anos em que surgiram duas publicações por ano. Foram publicadas 3 contribuições em 2007, 2012 e 2013. Em 2014, 7 artigos. 2016, 12 artigos. 2015, 13 artigos. 2017 e 2018 foram publicados 18 artigos, em cada ano. 2019, 29 artigos. 2020, 34 artigos e 2021 36 artigos. Como a metodologia foi iniciada em setembro de 2021, é possível que surjam mais contribuições científicas até ao final do ano. Todavia, o total de artigos publicados em 2021 nesta temática (36), já compõe 19.15% da amostra final.

O artigo mais antigo da amostra designa-se "Ecotourism, Sustainable Development, and Conservation Education: Development of a Tour Guide Training Program in Tortuguero, Costa Rica". Foi publicado na revista "Environmental Management" e desenvolvido por Jacobson & Robles (1992). O artigo investiga a realização de um programa de formação direcionado às comunidades rurais do Parque Nacional Tortuguero, localizado na Costa Rica.

2.4.2.2 Análise de publicações por categoria

Analisando as contribuições por categoria, existem três principais categorias, conforme demonstrado na tabela 2: "Environmental Sciences Ecology" contém 121 artigos, "Science Technology Other Topics" contém 92 artigos e "Social Sciences Other Topics" contém 69 artigos. Conjuntamente, estas três áreas dizem respeito ao total da amostra final (188 artigos).

Tabela 2 - Número de publicações, por categoria

Rank	Área de Investigação	Número de Artigos	% de 188
1	Environmental Sciences Ecology	121	64.36%
2	Science Technology Other Topics	92	50.52%
3	Social Sciences Other Topics	69	39.70%
4	Business Economics	13	6.92%
5	Sociology	3	1.60%
6	Public Environmental Occupation Health	2	1.06%
7	Biodiversity Conservation	1	0.53%
8	Geography	1	0.53%
9	Water Resources	1	0.53%

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.3 Análise de publicações por país

Analisando os países, denota-se que este tópico é estudado à escala global. Estão presentes países de todos os continentes, totalizando contribuições de 71 países diferentes. Conforme presente na figura 2, a China possui o maior número de artigos, com 35 contribuições (18.62%). Em segundo lugar, a Espanha possui 24 publicações (12.77%), a Itália surge em terceiro lugar com 21 publicações (11.17%) e os E.U.A. estão em quarto lugar com 20 publicações (10.64%). O quinto país com maior número de contribuições é a Roménia com 14 publicações (7.45%).

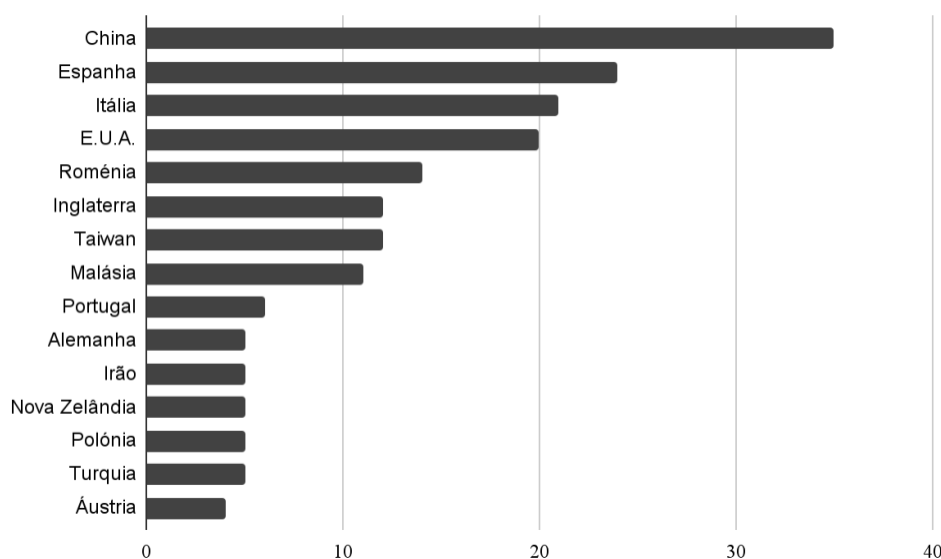


Figura 2 - Número de publicações, por país

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.4 Análise dos cinco documentos mais citados

A amostra possui documentos com elevado número de citações. Na tabela 3, é possível ver os cinco documentos mais citados.

Tabela 3 - Cinco contribuições mais citadas da amostra

Autores	Artigo	Citações
Collin (1997)	Sustainable tourism as an adaptive paradigm	391
Saxena (2007)	Conceptualizing Integrated Rural Tourism	146
Everett & Cara(2008)	The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England	243
Sims (2009)	Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience	552
Omerzel (2016)	A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism	155

Fonte: Elaboração Própria

O artigo de Sims (2009) apresenta o maior número de citações, totalizando 552. Esta contribuição científica, debate o papel que as iguarias locais têm na manutenção da autenticidade dos destinos, relacionando-as com o desenvolvimento sustentável dos mesmos destinos. Os produtos locais podem demonstrar-se um importante recurso que potenciam o desenvolvimento dos destinos. Não só a nível turístico, mas também ajudando no desenvolvimento da agricultura biológica.

Em segundo lugar, o artigo de Hunter (1997) apresenta 391 citações. O autor realça a importância e a multiplicidade de circunstâncias onde o termo “turismo sustentável” deve ser debatido. Embora seja importante analisar a competitividade dos destinos, tal análise não se comprova útil para o desenvolvimento de fatores inerentes aos destinos. Dá maior importância em fazer uma análise focada nas complexas interações entre ser humano-ambiente, o que vai retornar melhores respostas e resultados no setor económico e na gestão ambiental.

Em terceiro lugar, o estudo de Everett (2008) apresenta uma investigação sobre os produtos locais e a sua relação com o turismo e executa uma análise qualitativa similar ao artigo de Sims (2009), totalizando 243 citações totais. Everett (2008) expande a amostra qualitativa, analisando entrevistas realizadas a 12 restaurantes diferentes. O autor desenvolve as entrevistas em Cornwall, Inglaterra em 2004 e confirmou que a utilização dos produtos regionais alimentares se demonstra um importante recurso para o turismo e motiva a investigação científica ao nível da sustentabilidade sociocultural. Tal como a investigação de Sims (2009), confirma que as iguarias locais se comprovam fulcrais para a formação das identidades regionais. Foi concluído por Everett (2008) que os restaurantes possuem preocupações quanto ao crescimento exponencial do turismo, que pode trazer impactos negativos ao nível ambiental e cultural através da degradação regional do meio ambiente e da diluição da autenticidade e identidade locais.

Em quarto lugar, Omerzel (2016) totaliza 155 citações. Elabora uma revisão sistemática da literatura na inovação turística e hospitalidade. O autor defende que o turismo ainda possui um espólio de atividades inovadoras bastante limitado, atribuindo o problema às dificuldades e barreiras que as pequenas e médias empresas enfrentam quando pretendem implementar inovação. Desenvolve e sintetiza pesquisa na área da hospitalidade e turismo e agrupa a literatura em diferentes critérios.

É possível visualizar na figura 3 o realce de quatro clusters. A maioria dos autores está conectada em rede, com múltiplas ligações a outros clusters de autores. Ao analisar e investigar os cinco artigos mais relevantes de cada cluster, foi possível obter a categorização dos artigos e consequente denominação dos clusters. O cluster mais proeminente, Cluster A, representado na figura 3 com a cor vermelha, denomina-se “Imagem, cultura e identidade das regiões enquanto potenciadoras do turismo”. Os cinco artigos mais relevantes deste cluster são Everett (2008), Sims (2009), Murray (2015), Sidali (2015) e e Omerzel (2016), conforme representado na tabela 4.

Tabela 4 - Cluster A “Imagem, cultura e identidade das regiões enquanto potenciadoras do turismo”

Autores	Palavras-chave	Principais descobertas
Everett (2008)	gastronomia, relações, identidade, cultura	A gastronomia contribui para o enriquecimento turístico e identidade das regiões. Contribui para o desenvolvimento dos destinos e não compromete aspetos ambientais, sociais e económicos.
Sims (2009)	autenticidade, regiões, gastronomia, productos locais	Associar a gastronomia local com iniciativas de sustentabilidade beneficia a imagem e consequente atividade turística.
Murray (2015)	imagem, marca, gastronomia, cultura, estratégia	O turismo rural e o desenvolvimento rural devem ser considerados complementares e fazer parte de uma estratégia em comum, de forma a contribuírem para a competitividade e desenvolvimento dos destinos.
Sidali (2015)	produtos locais, turista, identidade	A utilização de produtos locais como estratégia de diferenciação, contribui para um conjunto de fatores de sucesso que permitem o bom desempenho das regiões, deve estar associada à empreendedores.
Omerzel (2016)	inovação, hospitalidade, cultura	O turismo demonstra-se um setor com produtos intangíveis e perecíveis, o que compromete a homogeneidade da inovação.

Fonte: Elaboração Própria

O cluster B, disponível na tabela 5 e representado na figura 3 a azul, denomina-se “Revitalização dos espaços, desenvolvimento de novas economias e impactos do turismo rural”. Os cinco artigos mais relevantes, foram publicados por Vail (2000), Saxena (2007), Hiltunen (2007), Mcgehee (2015) e Taylor (2017).

Tabela 5 - Cluster B “Revitalização dos espaços, desenvolvimento de novas economias e impactos do turismo rural”

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

Autores	Palavras-chave	Principais descobertas
Vail (2000)	impactos, revitalização, paisagem, público-privado, potencial	O turismo deve ser pensado de forma a impedir o excesso de turismo, a não causar transformações irreversíveis na paisagem e encorajar as regiões a investir na conservação e valor dos destinos.
Saxena (2007)	desenvolvimento, impactos, gestão turística	O turismo rural deve ser pensado de uma forma integrada, descartando modelos de dualidade ("ganhar" ou "perder") e incentivando a promoção de políticas que melhorem as condições dos destinos a longo prazo.
Hiltunen (2007)	impactos, paisagem, segunda residência.	A preferência por ambientes urbanos leva ao crescimento de segundas residências em meios rurais, o que por sua vez intensifica a utilização de recursos, energia e impacta terrenos e paisagens.
McGehee (2015)	liderança, governo, capital social	O governo deve apoiar membros da comunidade que estejam envolvidos em atividades de desenvolvimento e governação de comunidades locais.
Taylor (2017)	impactos, comunidade, social	Os benefícios económicos fornecidos por agentes governamentais nem sempre impactam uniformemente toda a comunidade.

Fonte: Elaboração Própria

O cluster C, conforme visível na tabela 6 e representado na figura 3 a amarelo, denomina-se “Perspetiva e suporte das comunidades”. Os cinco artigos mais relevantes deste cluster pertencem a Muresan (2016), Dickinson (2008), Marzo-Navarro (2015), Yu (2018) e Chin (2018).

Tabela 6 - Cluster C “Perspetiva e suporte das comunidades”

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Autores	Palavras-chave	Principais descobertas
Muresan (2016)	suporte, comunidade, planeamento, comportamento	Os residentes em zonas rurais percebem o turismo de forma positiva, acreditando que a conservação da natureza é importante e que os impactos negativos do turismo devem ser amenizados.
Dickinson (2008)	mobilidade, turista, social	As práticas de mobilidade nos destinos e consequente tráfego não representa um problema para os turistas. Os <i>stakeholders</i> devem pensar a mobilidade considerando residentes e turistas.
Marzo-Navarro (2015)	comunidade, indicadores, comportamento	No desenvolvimento estratégico do turismo em regiões, deve-se ter em conta a opinião dos residentes. Assim, minimizam-se impactos negativos do turismo e maximiza-se os benefícios,
Yu (2018)	comunidades, qualidade de vida, apoio	Vários indicadores subjetivos e objetivos, a incorporação de <i>stakeholders</i> e o realce da importância da qualidade de vida dos residentes devem ser tidos em conta no planeamento da implementação do turismo.
Chin (2018)	perspetiva turística, comunidades, comportamento	As estratégias de marketing que promovam a imagem ecológica dos destinos, estão relacionadas com o comportamento de compra ecológico dos turistas.

Fonte: Elaboração Própria

Por último, o cluster D, conforme representado na tabela 7 e representado na figura 3 a verde, denomina-se “Práticas ambientais e gestão ecológica enquanto mediadoras no posicionamento de mercado”. Os cinco artigos mais relevantes foram redigidos por Segarra-Oña (2012), Ferrari (2010), Kastenholz (2018), Villanueva-Alvaro (2017) e Xi (2014).

Tabela 7 - Cluster D “Práticas ambientais e gestão ecológica enquanto mediadoras no posicionamento de mercado”

Autores	Palavras-chave	Principais descobertas
Ferrari (2010)	gestão, práticas ambientais, ecopreneur	A integração nas práticas ambientais é diferente para três diversos tipos de empreendedores. Podem apenas responder às necessidades dos turistas, reduzir a pegada ecológica dos empreendimentos ou basear toda a gestão em práticas ecológicas.
Segarra-Ona(2012)	gestão, práticas ambientais, hospitalidade	Alojamentos com certificados ambientais têm melhor desempenho económico. O público que procura alojamentos rurais está ecologicamente mais consciente.
Xi (2014)	planeamento urbano, turismo excessivo	O turismo rural modifica o planeamento rural das aldeias tradicionais. Se não for mediado pelas entidades governamentais, pode tornar-se excessivo e destruir a identidade local.
Villanueva-Alvaro (2017)	perceção ambiental, gestão, relações	A implementação e gestão de turismo e alojamentos turísticos deve ter em atenção a sustentabilidade ambiental.
Kastenholz (2018)	posicionamento, comportamento sustentável, marketing	Há dois principais tipos de visitantes que procuram a sustentabilidade. O primeiro tipo, procura a preservação dos recursos e o segundo tipo que contribuem para a sustentabilidade económica e socio cultural (procuram atividades e produtos locais e estimulam contacto com residentes).

Fonte: Elaboração Própria

2.4.2.6 Acoplamento bibliográfico, considerando fontes

O universo total de jornais da amostra conta com 52 fontes diferentes. Foram consideradas todas as fontes com o mínimo número de documentos de 1 e o mínimo número de citações de uma fonte de 0. Das 52 fontes consideradas, 1 não se encontrava conectada com a rede central, resultando numa amostra total final de 51, como se verifica na figura 4. 28 dos jornais apresentavam apenas uma única contribuição científica, perfazendo (53.84%) da amostra total. Este dado indica-nos que um pouco mais de metade dos jornais não eram da área de sustentabilidade e turismo rural. 8 jornais representavam duas contribuições da amostra, perfazendo (15,38%). 6 jornais representavam três contribuições da amostra, perfazendo (11.53%) do total de jornais. Apenas 3 jornais representavam mais de nove contribuições para a amostra, perfazendo (5.77%) do total de jornais da amostra. Embora a amostra possua um jornal com um número de contribuições dominante, conclui-se que o tópico de pesquisa envolve diversas fontes de diversas vertentes, considerando-se um tema transversal. Como é demonstrado na tabela 8, os três principais jornais desta amostra, intitulam-se: “Sustainability”, que contribui com 67 documentos para amostra, “Journal of Sustainable Tourism”, que contribui com 19 artigos para a amostra e “Land Use Policy” que contribui com 9 documentos para a amostra.

2.4.2.7 Acoplamento bibliográfico, considerando países

A análise de países foi efetuada através do acoplamento bibliográfico dos mesmos. O gráfico demonstrado na figura 5, demonstra ligações que os países possuem entre si, dando uma ideia de como os países interagem em termos de acoplamento bibliográfico no campo da sustentabilidade no turismo rural. O número mínimo de documentos de um país é 1 e o número mínimo de citações de um país é 0. Assim, foi considerado o universo total de 62 países. Apenas 1 país não possui ligação com a rede principal (61).

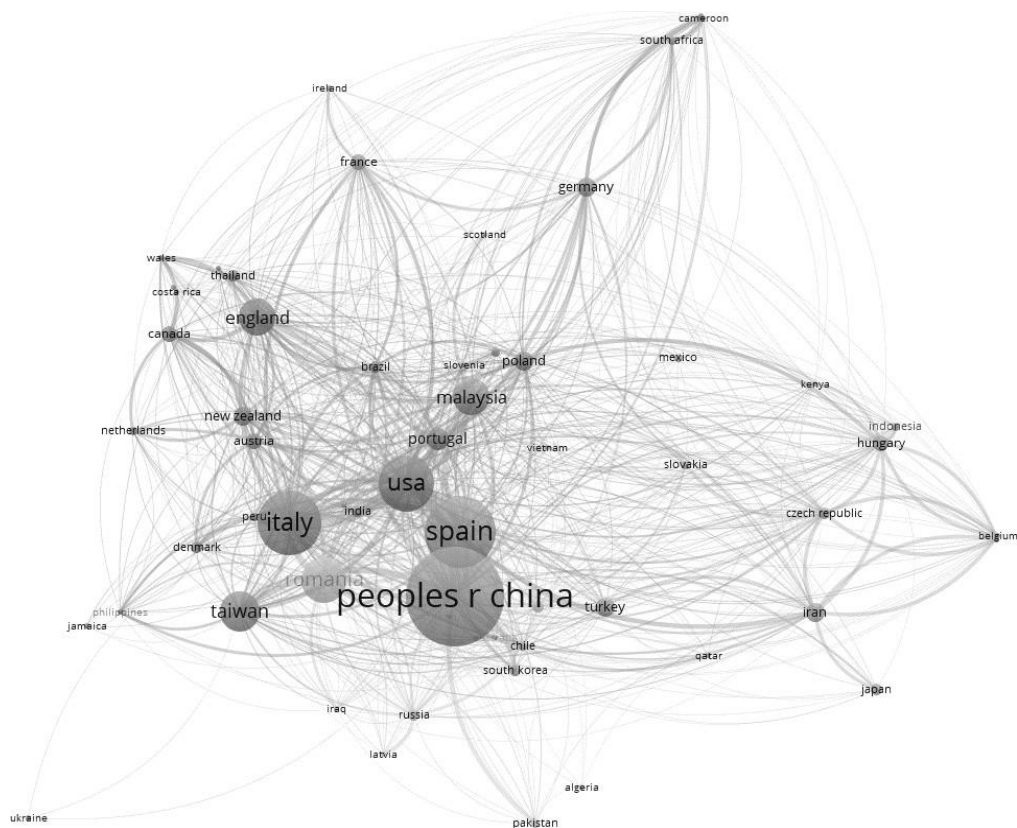


Figura 5 - Mapa de acoplamento bibliográfico de países

Fonte: Elaboração Própria

Na figura 5 observam-se clusters delineados, com os Estados Unidos da América, a China, a Itália, a Espanha e a Roménia a sobressaírem em relevância. Os Estados Unidos da América possuem 18 documentos e 492 citações. A China possui 35 documentos e 240 citações. A Itália possui 21 documentos e 343 citações. A Espanha possui 24 documentos e 448 citações. A Roménia possui 14 documentos e 195 citações. A China possui ligação com 60 países, os Estados Unidos da América com 58 países e a Itália possui ligações com 55 países. Denota-se, nas extremidades, fortes ligações entre a) Irão, República Checa, Hungria e Bélgica; b) Alemanha, África do Sul e Camarões; c) Inglaterra, Tailândia, Canadá, Costa Rica e País de Gales; d) Itália, Estados Unidos da América, Portugal, Brasil e Áustria.

2.4.3 Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação

A maior parte da amostra analisada (97.34%) é composta por literatura recente, com menos de 20 anos. O tema revelou-se emergente, com o número de contribuições a crescer gradualmente nos últimos anos. A amostra não possui um autor proeminente, com todos os autores a publicar menos de 4 artigos. A principal categoria encontrada na literatura é “Environmental Sciences Ecology”. As categorias “Environmental Sciences Ecology”, “Science Technology Other Topics” e “Social Sciences Other Topics” são abordadas pela totalidade dos 188 artigos investigados. Estão presentes 71 países na amostra, concluindo-se que é um tópico estudado a nível global. O artigo mais citado é de Sims (2009), “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”.

A nível do acoplamento bibliográfico, a revista científica “Sustainability” domina a amostra, contendo 67 documentos. Em relação aos autores, denota-se a presença de quatro principais tipos de cluster. Já em relação aos países investigados, a amostra contém investigação por parte de todos os continentes. Na investigação, denota-se presença de investigação em turismo, assim como turismo sustentável e diversas vertentes como a comunidade, qualidade e impactos nos destinos.

A amostra aponta para a necessidade de investigação mais extensa em diversas vertentes. Tendo em conta os quatro clusters que se diferenciam através do acoplamento bibliográfico de documentos, o cluster mais proeminente na amostra, “Imagem, cultura e identidade das regiões enquanto potenciadoras do turismo” indica a necessidade de mais investigação em experiências turísticas de património, especificidades culturais e pesquisa que considere a forma de como a cultura de uma determinada região influencia o turismo. No segundo cluster mais relevante, “Revitalização dos espaços, desenvolvimento de novas economias e impactos do turismo rural”, denotam-se lacunas de investigação na ligação entre o governo e o turismo rural, as redes de intercâmbio rurais e respetivos *stakeholders* e os impactos do governo nas estratégias de liderança das empresas. Em terceiro lugar, o cluster “Perspetiva e suporte das comunidades” indicou que dada a heterogeneidade das regiões, há uma crescente necessidade em avaliar o impacto do turismo nas comunidades e vice-versa, num espaço temporal mais amplo e tendo em conta maior diversidade geográfica. Por último, o cluster “Práticas ambientais e gestão ecológica enquanto mediadoras no posicionamento de mercado” indicou a necessidade de uma análise multidisciplinar e sociodemográfica, tendo em conta aspetos económicos, sociais, ambientais ou culturais, da perceção ambiental dos turistas. Outra linha de investigação identificada por este cluster é a análise do impacto das práticas ambientais no desempenho das empresas.

3. Metodologia

3.1 Área Geográfica e Unidade de Análise

Portugal revela-se um destino turístico. É um país caracterizado pelo bem receber e pelo interesse noutras culturas, valorizando as relações interpessoais. Possui um clima ameno e soalheiro, que dispõe de 259 dias de sol por ano e um equilíbrio entre recursos de zona costeira e património natural, com elevada biodiversidade. Grande parte dos recursos hídricos do país situam-se no interior, com rios que serpenteiam o território e diversos planos de água, um dos quais é considerado o maior lago artificial da Europa. Portugal conta com mais de 900 anos de história e um extenso património arquitetónico e cultural, incluindo tradições e cultura contemporânea. Dispõe de uma gastronomia invejável, vinhos premiados e uma vasta rede de eventos artístico-culturais com projeção internacional (Ativos estratégicos da Estratégia Turismo 2027, 2022).

Esta contribuição abrange as ART (Figura 6) de Portugal Continental, que incluem toda a área abrangida pelas cinco unidades constituintes pelo segundo nível hierárquico da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II), definidas na Lei n.º 33/2013, de 16 de maio (Lei n.º 33/2013, 2022).

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

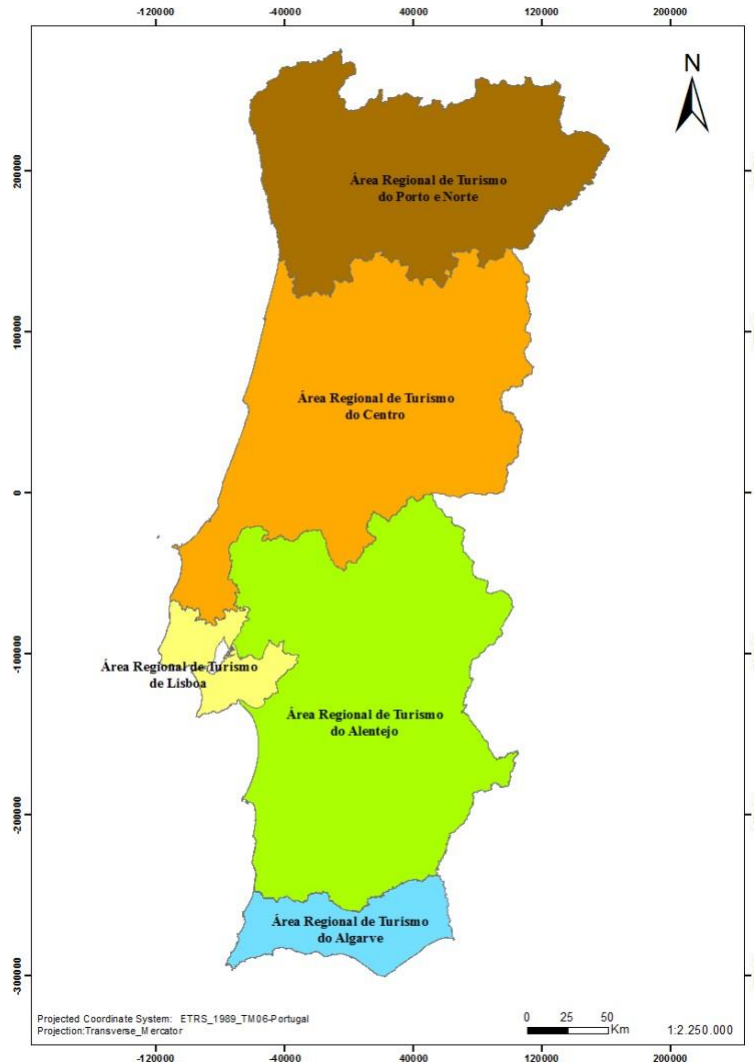


Figura 6 - ART de Portugal

Fonte: Estevão et al. (2013)

Cada uma das ART possui uma entidade regional de turismo que beneficia de património próprio e autonomia administrativa e financeira.

Relativamente à unidade de análise da presente investigação, ela é constituída pelo Código das Atividades Económicas (CAE) 55202 – Turismo no Espaço Rural. Esta atividade económica pode servir de residência ao proprietário, abrange a hospedagem em habitações particulares, sejam elas de turismo de habitação, agroturismo, TER ou turismo de aldeia e necessita de “obedecer aos requisitos legais para fins turísticos com carácter familiar” (CAE 55202 - Turismo no Espaço Rural, 2022).

A base de dados é composta por 500 empresas de TER, presentes em território nacional. A base de dados desta unidade deste estudo foi gentilmente cedida pela empresa Informa D&B

(*Informa D&B, 2022*). Cada ART contribui com um total de 100 empresas para a unidade de análise. Foram facultados dados relacionados como o Número de Identificação Fiscal (NIF), nome da empresa, contacto telefónico, e-mail, *website*, CAE principal e consequente descritivo, número de empregados, vendas e serviços prestados e relativo ano, capital social, forma jurídica e data de início de atividade. Foram também facultados dados relativos à localização, como a morada, localidade, código postal, endereço postal, distrito, freguesia e o concelho da sede. Por fim, foram também fornecidos dados da administração destas empresas, como diretor geral, diretor financeiro, diretor de operações / produção e diretor comercial, além de nomes e funções dos três principais gestores.

3.2 População e Amostra

A população deste estudo é composta por 1113 empresas pertencentes ao CAE55202 – Turismo no Espaço Rural, de Portugal Continental, incluindo as tipologias de Agroturismo (227), Casas de Campo (744), Hotéis Rurais (90) e Outros Alojamentos de TER (52). A população foi definida tendo em conta o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos do Instituto Nacional de Estatística (Estatísticas do Turismo 2020, 2021).

Tendo em conta a população de 1113 empresas pertencentes ao CAE55202, a base de dados cedida pela Informa D&B (*Informa D&B, 2022*) consta de uma lista com as 500 empresas ordenadas por maior volume de negócios. Cada ART contribui para esta lista com um total de 100 empresas. Devido ao elevado número de empresas a analisar e considerando as diversas tipologias de TER, foram selecionadas as 20 empresas com maior número de negócios de cada ART para a concretização do estudo. A amostra total consta em 100 empresas em território nacional.

Para identificação das 20 empresas em cada ART, ocorreu um processo de seleção das empresas em estudo onde foi definido que as empresas de TER identificadas necessitam de possuir cumulativamente um *website* próprio, estarem presentes na plataforma de reservas *Booking.com* e uma página, com pelo menos uma publicação nos últimos seis meses, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

3.3 Objetivos

O primeiro objetivo geral do presente estudo é perceber se as empresas portuguesas de Turismo em Espaço Rural comunicam as práticas de sustentabilidade ao nível das redes sociais, *websites* próprios ou através de plataformas de reserva externas às empresas. Em relação aos objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Fazer um levantamento das atuais práticas de comunicação sustentável social e ambiental, por parte dos alojamentos de TER das cinco ART, com base nas comunicações feitas em redes sociais.
- Fazer uma comparação das atuais práticas de comunicação sustentável social e ambiental, por parte dos alojamentos de TER das cinco ART.
- Perceber quais as plataformas que os alojamentos mais usam para efetuar comunicação de práticas de sustentabilidade.
- Fornecer informação ao sector sobre práticas de sustentabilidade usadas e publicitadas em vários meios de comunicação, de forma a poderem ser replicadas nos seus estabelecimentos.

Face aos objetivos apresentados, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

- Quais as práticas de sustentabilidade mais comunicadas pelas empresas em estudo?
- Quais as ART onde as práticas de sustentabilidade são mais evidentes?
- As empresas de TER comunicam mais práticas de sustentabilidade ambiental ou de sustentabilidade social?
- Em que plataforma *online* as empresas de TER efetuam mais comunicação de sustentabilidade?

3.4 Indicadores

Tendo em conta os objetivos do presente estudo, a revisão da literatura e o estudo bibliométrico realizado, que considera as práticas ambientais e gestão ecológica e a perspetiva e suporte das comunidades como duas principais vias de investigação na sustentabilidade do TER, desenvolveu-se a tabela 9, que contém os indicadores relevantes a serem analisados nas redes sociais, *websites* próprios e plataformas de reserva externas à empresa.

Tabela 9 - Indicadores de Sustentabilidade Social e Sustentabilidade Ambiental

Sustentabilidade Social	Sustentabilidade Ambiental	Fonte
	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiência Energética (EE) - Poupança de água (PA) - Gestão de resíduos (GR) - Construção sustentável do(s) empreendimento(s) (CE) - Produtos biológicos/endógenos (PE/B) 	Hsieh (2012)
<ul style="list-style-type: none"> - Apoio aos colaboradores (AC): apoio à formação contínua e orientação para a sustentabilidade - Conservação de património (CP) 		Tiago (2021) Olya et al. (2020)
<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento da Comunidade (EC): apoio à empregabilidade local, projetos que auxiliam a comunidade, atividades e espaços para a comunidade local 	<ul style="list-style-type: none"> - Energias renováveis (ER) - Certificações e prémios de sustentabilidade: (C/P) série de normas ISO 14001 ou prémios relacionados com a sustentabilidade 	Pato (2021)

Fonte: Elaboração Própria

3.5 Análise de Dados

De forma a analisar a comunicação sustentável do TER, o presente estudo beneficia de uma análise de conteúdo.

O método de análise de conteúdo é comum na área de investigação das Ciências Sociais (Camprubí, 2016). Esta metodologia foi descrita pela primeira vez por Berelson (1952). O autor desenvolveu uma abordagem quantitativa rigorosa para analisar o conteúdo das mensagens de media, incluindo material escrito, verbal e visual (Elo & Kyngäs, 2008). Esta técnica é usada para examinar o conteúdo de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação.

É caracterizado como um método detalhado e cuidado que permite a análise e interpretação de conteúdo relevante em todas as formas de comunicação (Kolbe, 1991; Berg, 2009). Avalia a comunicação realizada a diversos níveis e através de diversos métodos de comunicação, permitindo um ponto de partida para o despoletar de nova investigação (Kolbe, 1991). A utilização deste método possui benefícios como a possibilidade de replicação noutros estudos, flexibilidade analítica e a possibilidade de ser um estudo qualitativo e quantitativo (Camprubí, 2016).

Na investigação científica, o método de análise de conteúdo causa algumas divergências quanto à identificação como análise quantitativa ou qualitativa. Berg (2009) considera que a análise de conteúdo é uma metodologia de investigação mista e que a designação de

metodologia quantitativa ou qualitativa depende do objetivo específico de cada estudo. Krippendorff (2013) investiga a abordagem qualitativa da análise de conteúdo, defendendo a ideia de que é possível obter alguma verdade de um texto através da medição e contagem das frequências e proporções de afirmações semelhantes. A investigação de Camprubí (2016) concluiu que a análise de conteúdo é uma metodologia mais extensa em estudos qualitativos quando comparados a estudos que utilizem uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e a estudos que utilizem uma abordagem quantitativa.

Kassarjian (1977) destacou que os estudos que recorram à análise de conteúdo são baseados em três principais etapas: objetividade, sistematização e quantificação. A objetividade é alcançada quando as categorias analíticas desenvolvidas são replicáveis e permite a dois diferentes investigadores alcançar resultados semelhantes, reduzindo a subjetividade dos dados. A sistematização consiste na utilização de critérios de inclusão ou exclusão com o intuito de produzir resultados relevantes para a investigação e a quantificação engloba o debate entre investigadores científicos acerca da análise de conteúdo ser uma metodologia qualitativa ou quantitativa (Camprubí, 2016).

Elo & Kyngäs (2008) destacam também três etapas da análise de conteúdo, denominando-as preparação, organização e reportar. Na primeira fase, preparação, o investigador seleciona a unidade de análise: palavras, frases, partes de parágrafo ou outros sinais não verbais, decidindo se analisa apenas o conteúdo dos dados ou o conteúdo que se encontra implícito nos dados. Na segunda fase, a organização, o investigador decide se opta por uma abordagem dedutiva ou indutiva, sendo a mais comum a dedutiva. Por fim, na terceira fase, os resultados da análise são apresentados, descrevendo-se o conteúdo das categorias utilizadas para a organização dos dados.

A presente metodologia também possui limitações que devem ser consideradas. No processo de investigação, as aptidões e reflexão apropriada do autor são consideradas limitações da análise de conteúdo, podendo causar uma redução da fiabilidade do estudo (Kassarjian, 1977).

De forma a recolher os dados para análise, será usado o método de *web scraping*. Este método envolve o processo de recolha de informação específica de dados através do acesso a *websites* pré-definidos (Kienle et al., 2004). O objetivo deste método é recolher dados e obtê-los de forma estruturada. Embora não haja uma abordagem universal para este tipo de método, oferece diversas vantagens, como o baixo custo, amostras com dados em tempo real, informação com grande alcance e detalhada, diversidade de fontes, transparência e

customização. Apesar das vantagens, este método possui limitações, tais como falta de historial de dados, dados em excesso, disponibilidade exclusiva a *online* e limitações relacionadas com ética e legalidade (Hillen, 2019).

As investigações de Pato (2021) e Hsieh (2012) permitem servir de base para a construção da análise de conteúdo da presente contribuição científica, visto que os dois autores estabelecem um conjunto de componentes com os quais conduziram as suas investigações.

A comunicação sustentável das empresas será investigada a nível das redes sociais *Facebook* (Tafesse, 2015) e *Instagram* (Martínez-Rolán, 2019), dos *websites* desenvolvidos pelas próprias empresas (Pato, 2021) através de uma plataforma de reserva, *Booking.com* (Foris, 2020).

De forma a investigar a comunicação sustentável das empresas, será utilizado um método de análise de conteúdo, conforme disposto na tabela 10.

Tabela 10 - Método de coleta de dados Análise de Conteúdo

Área Geográfica	ART's de Portugal Continental
Unidade de Análise	CAE 55202 – Turismo no Espaço Rural
Ferramenta de coleta de dados	Análise de Conteúdo
Amostra total	100 empresas
Plataformas	Redes Sociais (<i>Facebook & Instagram</i>); <i>Websites</i> próprios; Plataforma de reserva (<i>Booking.com</i>)
Método de coleta de dados	<i>Web Scraping</i>
Período da coleta	20 de maio de 2022 a 20 de agosto de 2022
Método de Análise de Dados	Análise de conteúdo

Fonte: Elaboração Própria

A base de dados para a presente contribuição foi obtida através de uma matriz com duas opções, baseada na investigação de Pato (2021) e Tiago (2021). Quando uma determinada comunicação de prática estava presente, era inserido o algarismo 1. Inversamente, quando não se encontrava presente, era inserido o algarismo 0.

Para análise de dados, foram considerados 6 meses de publicações anteriores à data de visita nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Quanto aos *websites* e à plataforma de reservas *Booking.com* foi considerado para análise, apenas o atual estado das páginas. Todos os dados foram recolhidos a partir da visita das páginas de redes sociais dos alojamentos,

websites e plataforma *Booking.com*, no período compreendido entre 20 de maio e 20 de agosto de 2022.

Para efeitos de simplificação da leitura de gráficos, foi atribuída a cor laranja a práticas de sustentabilidade social e a cor verde a práticas de sustentabilidade ambiental. Foram também atribuídas siglas aos indicadores, conforme a tabela 11.

Tabela 11 - Siglas utilizadas para designação das práticas de sustentabilidade

Sigla	Significado
AC	Apoio aos colaboradores
CP	Conservação do Património
EC	Envolvimento da Comunidade
EE	Eficiência Energética
PA	Poupança de Água
GR	Gestão de Resíduos
CE	Construção de Empreendimentos
PE/B	Produtos Endógenos / Biológicos
ER	Energias Renováveis
C/P	Certificações e Prémios

Fonte: Elaboração Própria

A nível da sustentabilidade social, o apoio aos colaboradores é designado como AC, a conservação do património como CP e o envolvimento da comunidade como EC. A nível da sustentabilidade ambiental, a eficiência energética é designada como EE, a poupança de água como PA, a gestão de resíduos como GR, a construção sustentável de empreendimentos como CE, os produtos endógenos/biológicos como PE/B, a presença de energias renováveis como ER e a presença de certificações e prémios como C/P.

4. Análise dos Resultados

4.1 Análise Geral

Tendo em conta as cinco ART de Portugal Continental analisadas, efetuou-se uma análise da amostra total de 100 empresas, considerando a localização, a categoria das empresas, o volume de negócios, a forma jurídica, a data de início de atividades e, por fim, a presença nas redes sociais.

4.1.1 Localização

Considerando a localização, de acordo com o anexo 1, procurou-se definir os concelhos que pertenciam a cada uma das cinco ART analisadas. O número de concelhos em cada ART pode ser visualizado na tabela 12:

Tabela 12 - Número de concelhos por ART

ART	Número de Concelhos
Norte	86
Centro	100
Area Metropolitana de Lisboa	18
Alentejo	58
Algarve	16

Fonte: Elaboração Própria

Dividindo os concelhos, a ART do Norte totaliza 86 concelhos. A ART do Centro totaliza 100 concelhos. A ART da Área Metropolitana de Lisboa totaliza 18 concelhos. A região do Alentejo totaliza 58 concelhos. Por último, a ART do Algarve, totaliza 16 concelhos, sendo a região com o menor número de concelhos representados.

4.1.2 Categoria das empresas

Todas as empresas presentes na amostra são PME, não se verificando a existência de empresas com um número de trabalhadores superior a 250. O número médio de trabalhadores das 100 empresas presentes na amostra é de 11,16. Na tabela 13 encontra-se presente o número de micro, pequenas e médias empresas presentes na amostra:

Tabela 13 - Categorização das empresas presentes na amostra

Micro	Pequena	Média
66	30	4

Fonte: informaDB

O número total de empresas da amostra que pertencem à categoria “micro”, ou que contenham até 10 trabalhadores, é de 66 empresas. O número total de empresas da amostra que pertencem à categoria “pequena”, ou que contenham de 11 a 50 trabalhadores é de 30. Já o número total de empresas que são de categoria “média”, ou que contenham de 51 a 250 trabalhadores é de 4 empresas. As únicas ART que contém empresas de categoria “média” são a ART do Norte e a ART do Centro. Empresas de categoria “micro” ou “pequena” estão presentes em todas as ART.

4.1.3 Volume de negócios

O volume de negócios de todas as empresas da amostra está representado na tabela 14.

Tabela 14 - Volume de negócios das empresas presentes na amostra, no ano de 2020

>1 000 000	<1 000 000 & >500 000	<500 000 & >250 000	<250 000 & >100 000	<100 000
10	11	31	19	4

Fonte: informaDB

O grupo mais proeminente de empresas presentes na amostra, possui volumes entre 250000 € e 500000 €. A empresa com maior volume de negócios está localizada na ART do Norte, com resultados equivalentes a 3 410 634,93€. A empresa com menor volume de negócios encontra-se localizada na ART do Algarve e possui um volume de negócio equivalente a 92 867,98€.

4.1.4 Forma jurídica

Tabela 15 - Forma jurídica das empresas presentes na amostra

Sociedade por Quotas	Sociedade Anónima	Sociedade Unipessoal por Quotas
72	17	11

Fonte: informaDB

A natureza jurídica das 100 empresas que fazem parte da amostra está representada na tabela 15. A forma jurídica “Sociedade por Quotas” é a de maior relevância, perfazendo 72%

da amostra. 17% da amostra diz respeito a empresas formadas juridicamente por “Sociedade Anónima” e 11% da amostra são empresas formadas por “Sociedade Unipessoal por Quotas”.

4.1.5 Data de início de atividade

Analisando a data de início atividade das 100 empresas presentes na amostra, obtém-se o quadro presente na figura 7.

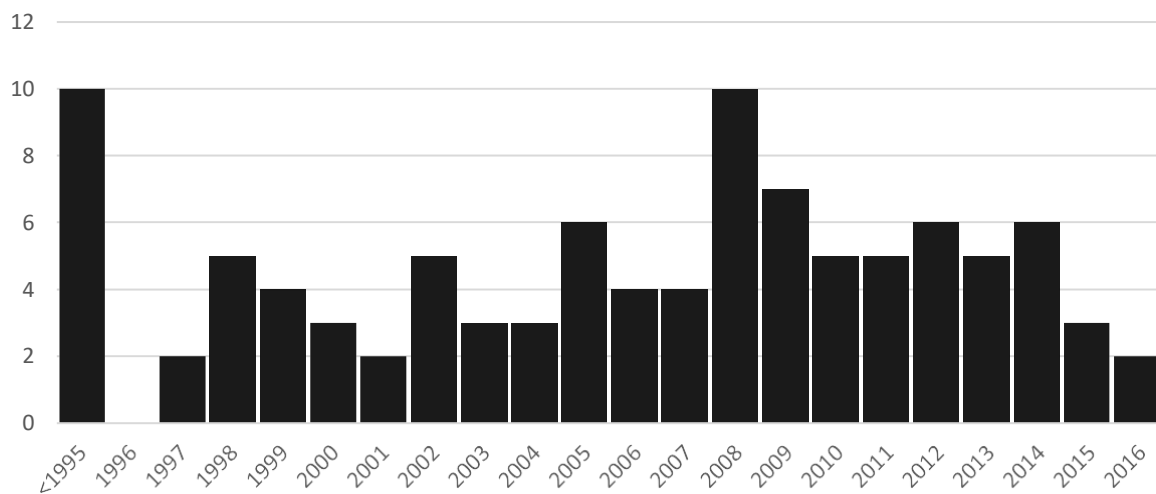


Figura 7 - Ano de início de atividade das empresas presentes na amostra

Fonte: informaDB

Observando a figura 7, é possível verificar que a maior parte das empresas analisadas iniciaram atividade a partir do ano 2000, perfazendo 79% da amostra. A amostra conta com os dados disponíveis no ano 2020 e contém as empresas que obtiveram maior volume de negócio. Na amostra, não se verificam empresas com data de início de atividade superior a 2016. O ano em que o maior número de empresas iniciou atividade foi 2008, totalizando 10 empresas.

Na figura 7, 10 empresas surgem na coluna localizada mais à esquerda, “<=1995”, significando que as 10 empresas mencionadas foram fundadas em anos equivalentes ou anteriores a 1995. Destas 10 empresas, 1 pertence à ART do Norte, sendo que a data de início de atividade é durante o ano 1990. 1 empresa pertence à ART do Centro, sendo a ART com a empresa mais antiga da amostra, datando de 1958. 7 empresas pertencem à ART da Área Metropolitana de Lisboa e tiveram data de início de atividade durante os anos 1960, 1987, 1988, 2 empresas iniciaram atividade em 1993, 1 empresa em 1994 e 1 empresa em 1995.

Analisando por décadas, 4% das empresas analisadas são anteriores a 1989, 16% das empresas analisadas iniciaram atividade na década compreendida entre 1990 e 1999, 47% das empresas iniciaram atividade na década 2000 a 2009 e 32% iniciaram atividade na década de 2010.

4.1.6 Presença na *web*

A presença nas quatro plataformas *online* (*websites*, *Facebook*, *Instagram* e *Booking.com*) dos alojamentos de TER das cinco ART foi analisada. Esta análise realizou-se com o intuito de perceber se cada alojamento continha presença na plataforma e se era ativo. Tendo em conta o *website*, se se encontrasse ativo, era considerado que o alojamento possuía presença. Se não se encontrasse ativo ou não pudesse ser acedido, era considerado não presente. Relativamente às redes sociais *Facebook* e *Instagram*, era considerado presente quando o alojamento possuía uma página nestas redes e tivesse uma publicação nos últimos 6 meses. No caso da página não se encontrar disponível ou não haver uma publicação nos últimos 6 meses, era considerado não presente. Quanto à plataforma de reservas *Booking.com*, o alojamento era considerado presente quando estava disponível e podia ser acedido. No caso do alojamento estar inativo na plataforma ou não estar disponível, era considerado não presente.

Tabela 16 - Número de alojamentos sem presença na plataforma online

Número de alojamentos sem presença online (todas as ART)			
<i>Websites</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Booking.com</i>
2	14	20	10

Fonte: Elaboração Própria

Observando a tabela 16, é possível verificar que na amostra, 2 alojamentos não possuem *website* disponível, 14 alojamentos não possuem página de *Facebook* ou não são ativos nessa rede social, 20 alojamentos não possuem página de *Instagram* ou não são ativos nessa rede social e 10 alojamentos não se encontram disponíveis na plataforma *Booking.com*.

4.2 Caracterização das ART de Portugal

Tendo em conta a análise de conteúdo realizada, optou-se por caracterizar as cinco ART de Portugal. Para a caracterização, consideraram-se os concelhos a que os alojamentos

pertencem, o número de trabalhadores, o volume de negócios, a categoria das empresas e a data de início de atividade.

4.2.1 Caracterização da ART do Norte

A primeira ART analisada é representada pela ART do Norte, que totaliza 86 concelhos. Os 20 alojamentos analisados nesta região, encontram-se indicados na figura 8 e localizam-se nos concelhos de: Armamar (2), Barcelos (2), Porto (2), Vila Real (2), Alijó (1), Amarante (1), Baião (1), Chaves (1), Guimarães (1), Lamego (1), Monção (1), Sernancelhe (1), Terras de Bouro (1), Vieira do Minho (1), Vila Verde (1) e Vimioso (1).

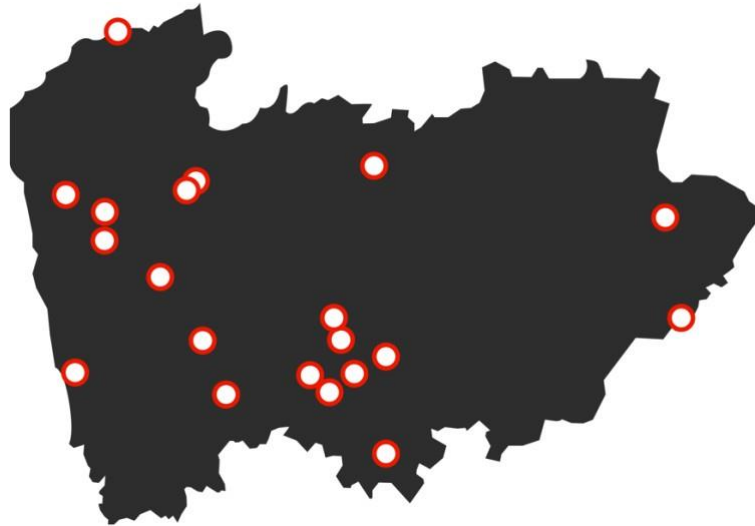


Figura 8 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Norte

Fonte: Elaboração Própria

O número médio de trabalhadores de todos os estabelecimentos é de 13,65, com um máximo de 73 empregados e um mínimo de 2.

Em termos de vendas e serviços prestados, no ano de 2020, o estabelecimento com o maior volume de negócios totaliza 3 410 634,93€. Já o estabelecimento com menor volume de negócios totaliza 181 773,51€. O volume de negócios médio dos alojamentos analisados na ART do Norte é de 504 414,74€ e a mediana é de 327 071,12€.

Analisando a categoria das empresas, na amostra estão presentes 13 empresas de categoria “micro”, 6 empresas de categoria “pequena” e 1 empresa de categoria “média”. Em relação

à forma jurídica, 13 estabelecimentos são formados por sociedade por quotas, 4 por sociedade anónima e 3 por sociedade unipessoal por quotas.

Verificando a data de início de atividade, 5 empresas iniciaram a atividade numa data anterior ao ano 1999, 11 empresas iniciaram atividade entre 2000 e 2010 e 4 empresas iniciaram atividade depois do ano 2010. Dentro dos alojamentos analisados desta ART, o estabelecimento mais antigo iniciou atividade em 1990 e o mais recente em 2016.

4.2.2 Caracterização da ART do Centro

Caracterizou-se a segunda região, representada pela ART do Centro, que envolve um total de 100 concelhos. Os 20 alojamentos analisados nesta região, encontram-se indicados na figura 9 e localizam-se nos concelhos de: Fundão (2), Gouveia (2), Seia (2), Alcobaça (1), Caldas da Rainha (1), Castelo Branco (1), Lourinhã (1), Lousã (1), Manteigas (1), Mêda (1), Mira (1), Óbidos (1), Ourém (1), Pinhel (1), Porto de Mós (1), Torres Vedras (1) e Vouzela (1).



Figura 9 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Centro

Fonte: Elaboração Própria

O número médio de trabalhadores é de 19,1, com um máximo de 57 e um mínimo de 2 trabalhadores.

Em termos de vendas e serviços prestados no ano de 2020, o estabelecimento com maior volume de negócios totaliza 2 618 086,26€ e o estabelecimento com menor volume de

negócios, totaliza 227 091,19€. Em média, o volume de negócios dos alojamentos analisados pertencentes à ART do Centro, totaliza 704 712,09€. A mediana é de 423 637,62€.

Analisando a categoria das empresas, nesta ART estão presentes 8 empresas de categoria “micro”, 3 empresas de categoria “média” e 9 empresas de categoria “pequena”. Em relação à forma jurídica, 16 empresas são formadas por “Sociedade por Quotas”, 2 empresas são formadas por “Sociedade Anónima” e 2 empresas são formadas por “Sociedade Unipessoal por Quotas”.

Verificando a data de início de atividade, 1 empresa iniciou a atividade num ano anterior a 1999, 14 empresas iniciaram atividade entre o ano 2000 e o ano 2010 e 5 empresas iniciaram atividade a partir de 2010. A empresa mais antiga iniciou atividade em 1958 e a mais recente, no ano de 2012.

4.2.3 Caracterização da ART da Área Metropolitana de Lisboa

A terceira região analisada é representada pela ART da Área Metropolitana de Lisboa, que totaliza 18 concelhos. Os 20 alojamentos analisados nesta região localizam-se nos concelhos de: Lisboa (8), Setúbal (3), Sintra (3), Mafra (2), Cascais (1), Loures (1), Oeiras (1) e Vila Franca de Xira (1). A localização dos alojamentos encontra-se disponível na figura 10.



Figura 10 - Localização dos alojamentos analisados na ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração Própria

O número médio de trabalhadores das empresas analisadas nesta ART é de 6.06, com um máximo de 17 trabalhadores e um mínimo de 1.

Relativamente às vendas e serviços prestados durante o ano de 2020, o estabelecimento com maior volume de negócios totaliza 1 985 304.85€ e o estabelecimento com menor volume de negócios totaliza 31 510.17€. O valor médio de volume de negócios dos estabelecimentos analisados é de 289 409.10€ e a mediana é 120 228.62€.

Tendo em conta a categoria das empresas, nas 20 empresas desta ART estão presentes 12 empresas formadas por “Sociedade por Quotas”, 4 empresas por “Sociedade Anónima” e 4 empresas por “Sociedade Unipessoal por Quotas”.

Verificando a data de início de atividade, 8 empresas iniciaram atividade num ano anterior a 1999, 7 empresas iniciaram atividade entre os anos 2000 e 2010 e 5 empresas iniciaram atividade em anos posteriores a 2011. A empresa mais antiga data de 1960 e a mais recente data de 2016.

4.2.4 Caracterização da ART do Alentejo

Os 20 alojamentos selecionados para esta região localizam-se nos concelhos de: Odemira (7), Santiago do Cacém (2), Estremoz (1), Évora (1), Grândola (1), Marvão (1), Monforte (1), Portel (1), Reguengos de Monsaraz (1), Santarém (1), Serpa (1), Vidigueira (1) e Vila Viçosa (1). A localização dos alojamentos encontra-se disponível na figura 11.



Figura 11 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Alentejo

Fonte: Elaboração Própria

O número médio de trabalhadores das empresas analisadas é de 9,5, com um máximo de 30 trabalhadores e um mínimo de 2.

Relativamente às vendas e serviços prestados durante o ano de 2020, o estabelecimento com maior volume de negócios totaliza 1 702 632,38€ e o estabelecimento com menor volume de negócios totaliza 243 518,38€. O valor médio de volume de negócios dos estabelecimentos analisados é de 493 754,32€ e a mediana é 367 992,13€.

Tendo em conta a categoria das empresas, nas 20 empresas desta ART estão presentes 18 empresas formadas por “Sociedade por Quotas”, nenhuma empresa por “Sociedade Anónima” e 2 empresas por “Sociedade Unipessoal por Quotas”.

Verificando a data de início de atividade das empresas desta ART, 2 empresas iniciaram atividade num ano anterior a 1999, 11 empresas iniciaram atividade entre os anos 2000 e 2010 e 7 empresas iniciaram atividade em anos posteriores a 2011. A empresa mais antiga data de 1997 e a mais recente data de 2015.

4.2.5 Caracterização da ART do Algarve

Nesta ART, os 20 alojamentos selecionados para esta região localizam-se nos concelhos de: Aljezur (5), Tavira (3), Vila Real de Santo António (3), Lagos (2), Silves (2), Castro Marim (1), Olhão (1), Portimão (1), Tavira (1) e Vila do Bispo (1). A localização dos alojamentos encontra-se disponível na figura 12.

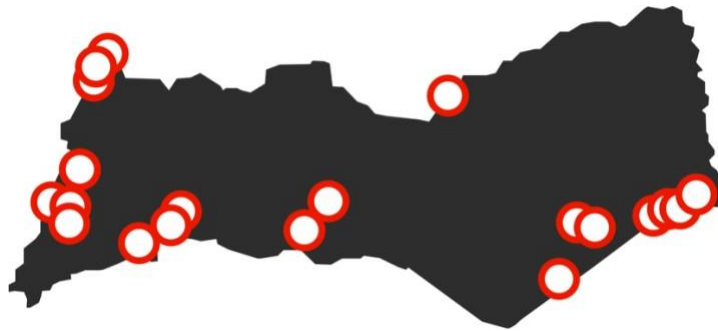


Figura 12 - Localização dos alojamentos analisados na ART do Algarve

Fonte: Elaboração Própria

O número médio de trabalhadores das empresas analisadas nesta ART é de 7.5, com um máximo de 21 trabalhadores e um mínimo de 2.

Relativamente às vendas e serviços prestados durante o ano de 2020, o estabelecimento com maior volume de negócios totaliza 718 363.72€ e o estabelecimento com menor volume de negócios totaliza 92 867.98€. O valor médio de volume de negócios dos estabelecimentos analisados é de 267 923.28€ e a mediana é 200 224.53€.

Tendo em conta a categoria das empresas, nas 20 empresas desta ART estão presentes 13 empresas formadas por “Sociedade por Quotas”, 1 empresa por “Sociedade Anónima” e 6 empresas por “Sociedade Unipessoal por Quotas”.

Verificando a data de início de atividade das empresas desta ART, 5 empresas iniciaram atividade num ano anterior a 1999, 9 empresas iniciaram atividade entre os anos 2000 e

2010 e 6 empresas iniciaram atividade em anos posteriores a 2011. A empresa mais antiga data de 1997 e a mais recente data de 2015.

4.3 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade em *Websites*

A comunicação de práticas sustentáveis de alojamentos de TER das ART deste estudo foi analisada nos *websites* próprios. A comunicação de práticas sustentáveis nos *websites* próprios das cinco ART encontra-se disponível, nas figuras 13, 14, 15, 16 e 17, respetivamente, para a ART do Norte, ART do Centro, ART da área metropolitana de Lisboa, ART do Alentejo e ART do Algarve. Nos gráficos, as práticas de sustentabilidade social encontram-se representadas a laranja e as práticas de sustentabilidade ambiental encontram-se representadas a verde.

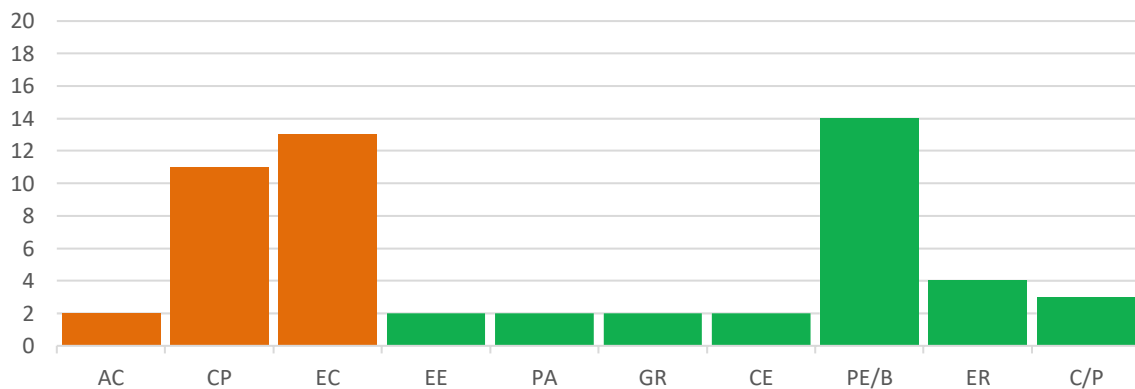


Figura 13 - Práticas de Sustentabilidade comunicadas em *websites* da ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

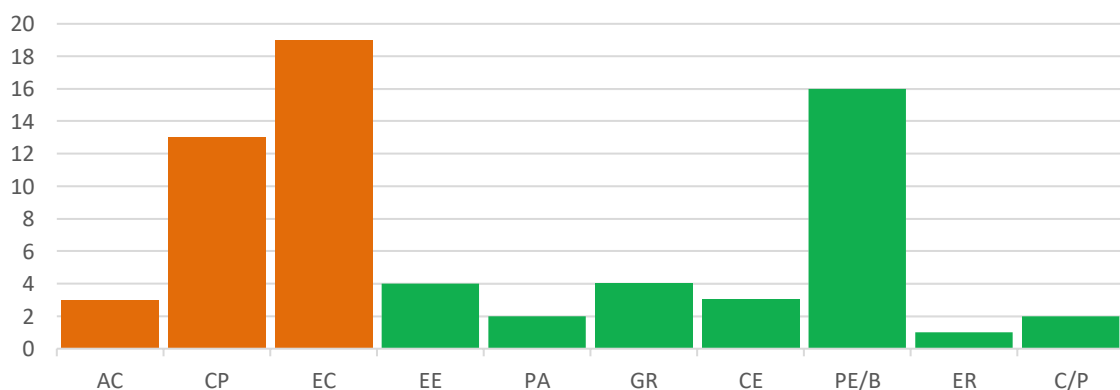


Figura 14 - Práticas de sustentabilidade comunicadas em *websites*, na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

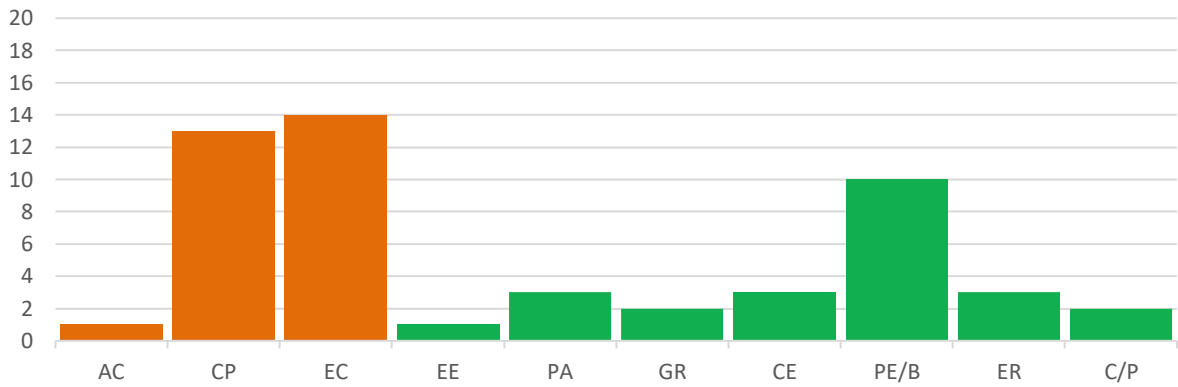


Figura 15 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos *websites* das empresas da ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

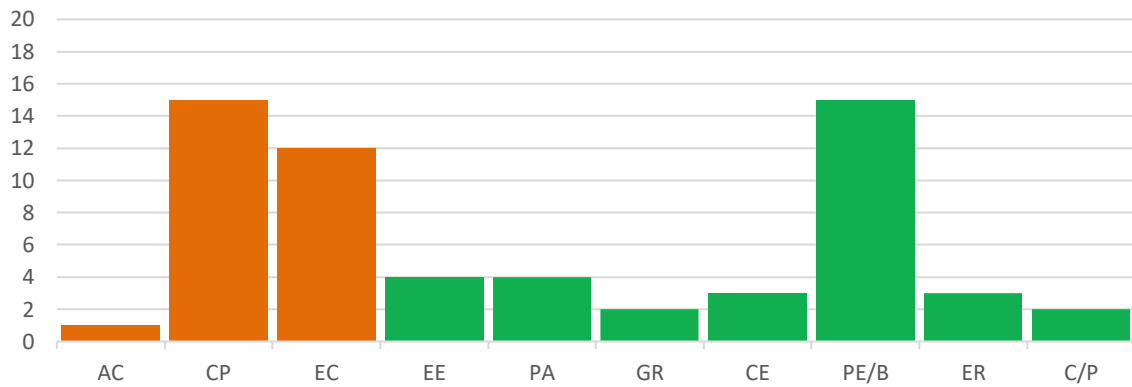


Figura 16 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos *websites* das empresas da ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

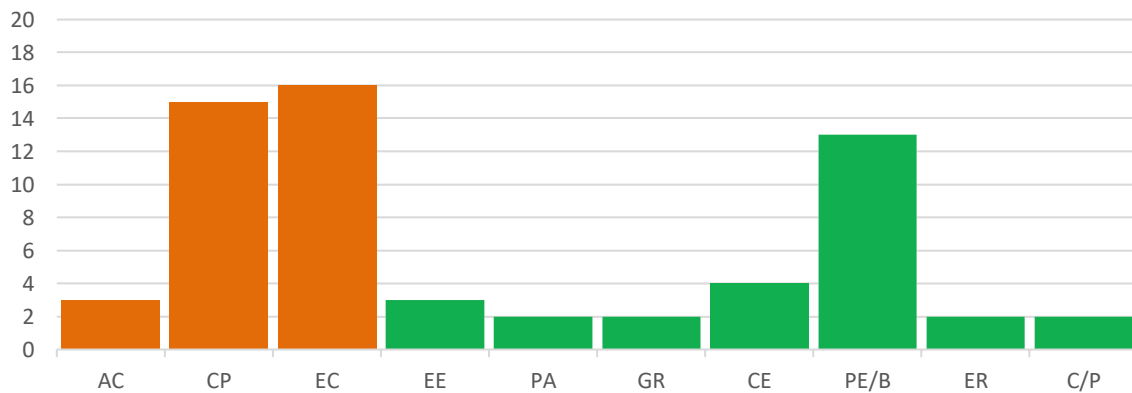


Figura 17 - Práticas de sustentabilidade comunicadas nos *websites* das empresas da ART do Algarve

Fonte: Elaboração própria

Observando a figura 13, é possível verificar a comunicação de práticas de sustentabilidade social e ambiental em *websites* das empresas da ART do Norte. Analisando o número de práticas de sustentabilidade social, 13 alojamentos possuem comunicação de práticas relativas ao envolvimento da comunidade, sendo a prática de sustentabilidade social com maior relevância. 11 alojamentos possuem comunicação relativa à conservação do património e 2 alojamentos possuem comunicação relativa ao apoio aos colaboradores, sendo que este último se denota através do envolvimento dos colaboradores nas atividades sustentáveis dos alojamentos. Ao nível de práticas de sustentabilidade ambiental, a mais relevante relaciona-se com a utilização de produtos endógenos ou biológicos no alojamento ou serviços relacionados a ele, num total de 14 alojamentos. A eficiência energética é uma prática evidenciada por 4 alojamentos. 3 alojamentos possuem evidências de certificações e prémios, como a certificação “*Green Key*”. A poupança de água visível em práticas que ambicionam “aproveitar a pluviosidade (...) para utilização em jardins e piscina”, gestão de resíduos e construção de empreendimentos são as práticas que o menor número de alojamentos comunica, com apenas 2.

Observando a figura 14, é possível verificar a quantidade de práticas de sustentabilidade social e ambiental, bem como o número total de estabelecimentos que as comunicam em *websites* próprios das empresas analisadas da ART do Centro. A nível da sustentabilidade social, 19 empresas possuem comunicação de práticas de sustentabilidade relacionadas com o envolvimento da comunidade, nomeadamente parcerias e ofertas que os alojamentos possuem com empresas locais, 13 empresas com a conservação de património e 3 com o apoio aos colaboradores. A nível da sustentabilidade ambiental, 16 empresas possuem comunicação de práticas de sustentabilidade relacionadas com produtos endógenos / biológicos, visíveis em alojamentos que mencionam a utilização de “produtos locais” produzidos pelos proprietários, 4 empresas com a presença de eficiência energética e gestão de resíduos, 3 com a construção de empreendimentos, 2 com a poupança de água e certificações e prémios e 1 empresa com a energia renovável.

Na figura 15 é possível denotar o número de comunicações de práticas sustentáveis sociais e ambientais da ART da Área Metropolitana de Lisboa, nos *websites* próprios das empresas. Relativamente ao nível social, denota-se a presença de 14 práticas de comunicação de envolvimento da comunidade, 13 de conservação de património e 1 de apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, denota-se a presença de 10 práticas de comunicação de produtos endógenos/ biológicos, 3 de poupança de água, construção de empreendimentos e energias renováveis, 2 de gestão de resíduos, através do “aproveitamento dos recursos e

reutilização” 2 de certificações e prémios e 1 de eficiência energética, através da comunicação de “utilização de iluminação LED”.

Na figura 16 encontra-se o número de práticas de comunicação sustentável social e ambiental da ART do Alentejo. Analisando a figura, 15 alojamentos possuem comunicação de práticas relacionadas com a conservação do património, através da conservação e preservação do património e herança, como visível, por exemplo, num alojamento onde “inspirado no modo de vida das famílias distintas do século XIV (antigos habitantes das vizinhas ruínas romanas de Torre de Palma) e nas tradições alentejanas”. Relativamente às práticas de sustentabilidade social, há ainda 12 relacionadas com o envolvimento da comunidade e 1 relacionada com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 15 alojamentos possuem práticas relacionadas com os produtos endógenos / biológicos, 4 relacionadas com a eficiência energética e a poupança de água, 3 relacionadas com a construção de empreendimentos, através da utilização de “materiais sustentáveis na construção” e energias renováveis e 2 com a gestão de resíduos e certificações e prémios.

Na figura 17 estão presentes as práticas de comunicação sustentável ao nível social e ambiental da ART do Algarve, efetuadas em *websites* próprios das empresas. Analisando a figura, 16 empresas efetuaram comunicação relacionada com o envolvimento da comunidade, 15 com a conservação do património e 3 com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 13 empresas efetuaram comunicação relacionada com os produtos endógenos / biológicos, 4 com a construção de empreendimentos, 3 com a eficiência energética, e 2 com a poupança de água, gestão de resíduos, energias renováveis, através da “presença de painéis fotovoltaicos” e 2 de certificações e prémios.

4.4 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma *Facebook*

De seguida, iniciou-se a análise da comunicação realizada nas redes sociais. Considerando a rede social *Facebook*, efetuou-se uma análise da comunicação de práticas sustentáveis de alojamentos de TER das ART deste estudo. A comunicação de práticas sustentáveis das cinco ART na rede social *Facebook* encontra-se disponível, nas figuras 18, 19, 20, 21 e 22, respetivamente, para a ART do Norte, ART do Centro, ART da área metropolitana de Lisboa, ART do Alentejo e ART do Algarve. Nos gráficos, as práticas de sustentabilidade social encontram-se representadas a laranja e as práticas de sustentabilidade ambiental encontram-se representadas a verde.

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

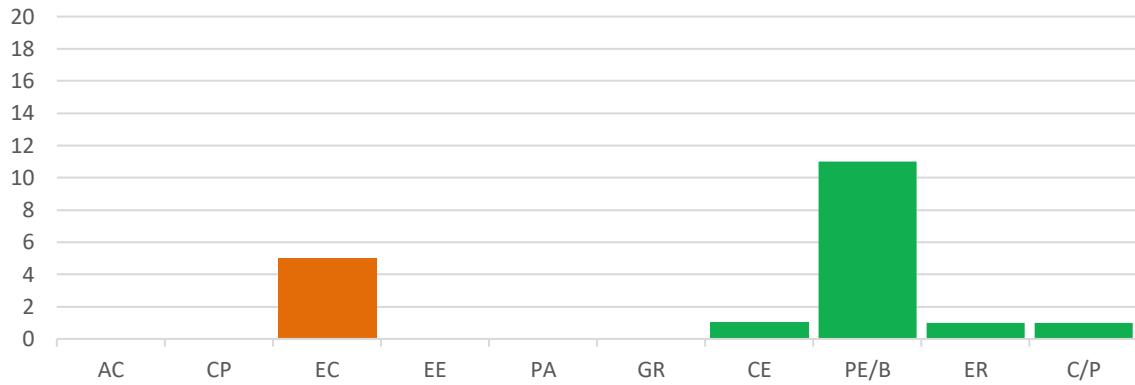


Figura 18 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Facebook*, na ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

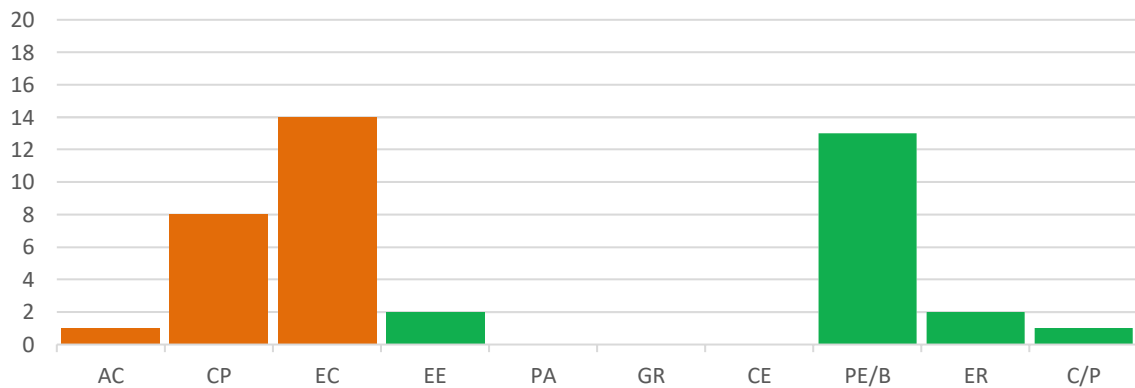


Figura 19 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Facebook*, na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

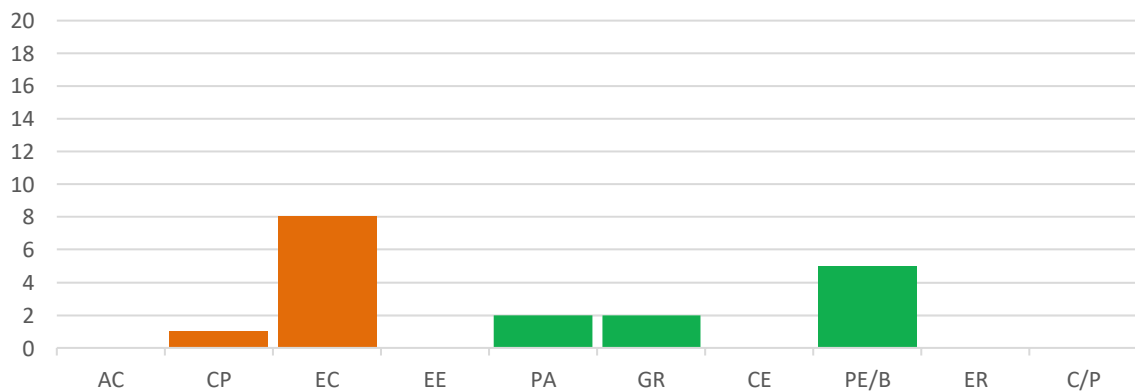


Figura 20 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Facebook* da ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

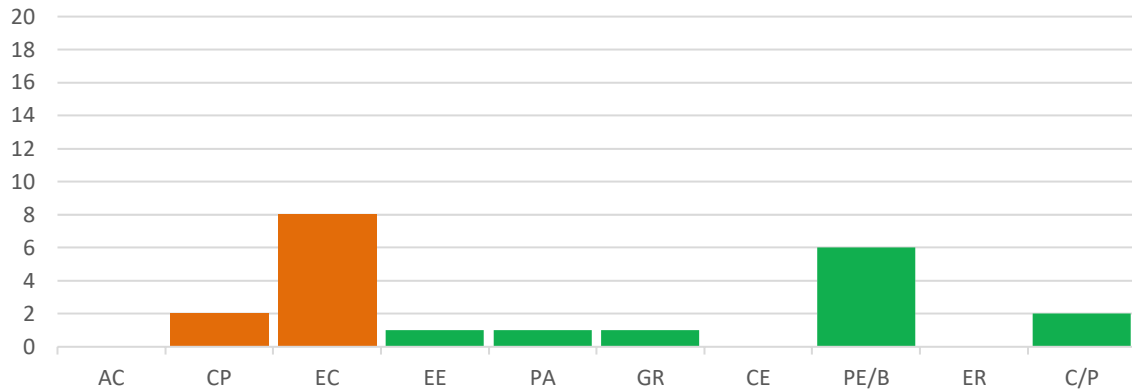


Figura 21 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Facebook*, ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

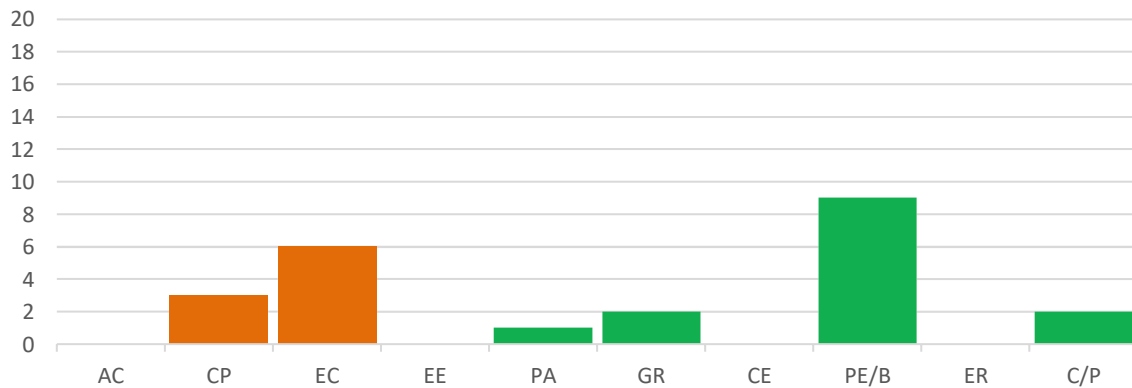


Figura 22 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Facebook*, na ART do Algarve

Fonte: Elaboração própria

Na figura 18 denota-se o número de práticas de comunicação sustentável social e ambiental que os alojamentos da ART do Norte comunicam no *Facebook*. A nível social, nenhum alojamento possui comunicação ao nível do apoio aos colaboradores ou conservação do património. 5 alojamentos mencionam práticas relacionadas com o envolvimento da comunidade. Já ao nível ambiental, 11 alojamentos mencionam a utilização de produtos endógenos ou biológicos, sendo a prática mais comunicada nesta plataforma. Apenas 1 alojamento comunica práticas relacionadas com a construção de empreendimentos, como a presença de materiais sustentáveis “feito com cortiça”, energias renováveis e certificações ou prémios.

Na figura 19 está presente o número de comunicações de práticas sustentáveis sociais e ambientais dos 20 alojamentos analisados da região de turismo do Centro, na plataforma *Facebook*. Observando a figura, a nível social, 14 alojamentos apresentam comunicações relacionadas com o envolvimento da comunidade, 8 com a conservação do património e 1

alojamento com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 13 alojamentos possuem comunicações relacionadas com os produtos endógenos/ biológicos, 2 alojamentos possuem comunicações relacionadas com as energias renováveis e a eficiência energética e 1 alojamento com a comunicação de prémios e certificações. Nenhum alojamento possui comunicações relacionadas com a poupança de água, a gestão de resíduos e a construção de empreendimentos.

Na figura 20 encontra-se representado o número de comunicações de práticas sustentáveis, a nível social e ambiental, da ART da área metropolitana de Lisboa, na plataforma *Facebook*. A nível social, 8 alojamentos possuem comunicações relacionadas com o envolvimento da comunidade, 1 com a conservação do património, através da “preservação de azulejos portugueses” e nenhum com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 5 alojamentos possuem comunicações relacionadas com os produtos endógenos/biológicos, como “pequeno almoço com iguarias locais”, 2 com a poupança de água e a gestão de resíduos. Nenhum alojamento possui comunicações relacionadas com o envolvimento da comunidade, construção de empreendimentos, energias renováveis e certificações e prémios.

Na figura 21 encontram-se as práticas de comunicação sustentável comunicadas na plataforma *Facebook*, pertencentes aos 20 alojamentos analisados na ART do Alentejo. Analisando a figura, a nível social, 8 empresas comunicaram práticas relacionadas com o envolvimento na comunidade e 2 comunicaram práticas relacionadas com a conservação do património. Nenhum alojamento comunicou práticas relacionadas com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 6 alojamentos comunicaram práticas relacionadas com produtos endógenos/ biológicos, 2 com as certificações / prémios e 1 com a eficiência energética, através de “presença de iluminação LED”, 1 com a poupança de água, através de “sistemas de rega gota a gota” e 1 com gestão de resíduos. Nenhum alojamento comunicou práticas relacionadas com a construção de empreendimentos ou as energias renováveis.

Na figura 22 estão presentes as práticas de comunicação sustentável ao nível social e ambiental da ART do Algarve, efetuadas na plataforma *Facebook*. Analisando a figura, a nível social, 6 empresas efetuaram comunicação relacionada com o envolvimento da comunidade, através de atividades relacionadas com parceiros “jogos de golfe, atividades de terra e mar” e 3 com a conservação do património. Nenhuma empresa efetuou comunicação relacionada com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 9 empresas efetuaram comunicação relacionada com os produtos endógenos/ biológicos, 2 com a gestão de resíduos, 2 com as certificações e prémios, através da divulgação de selos “*Green Key*” e

1 com a poupança de água. Nenhuma empresa efetuou comunicação relacionada com a eficiência energética, construção de empreendimentos e energias renováveis.

4.5 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma *Instagram*

Procedeu-se à análise da comunicação de práticas sustentáveis de alojamentos de TER, nas cinco ART consideradas por este estudo, na rede social *Instagram*. A comunicação de práticas sustentáveis das cinco ART desta rede social observa-se, respetivamente, nas figuras 23, 24, 25, 26 e 27, para a ART do Norte, ART do Centro, ART da área metropolitana de Lisboa, ART do Alentejo e ART do Algarve. Nos gráficos, as práticas de sustentabilidade social encontram-se representadas a laranja e as práticas de sustentabilidade ambiental encontram-se representadas a verde.

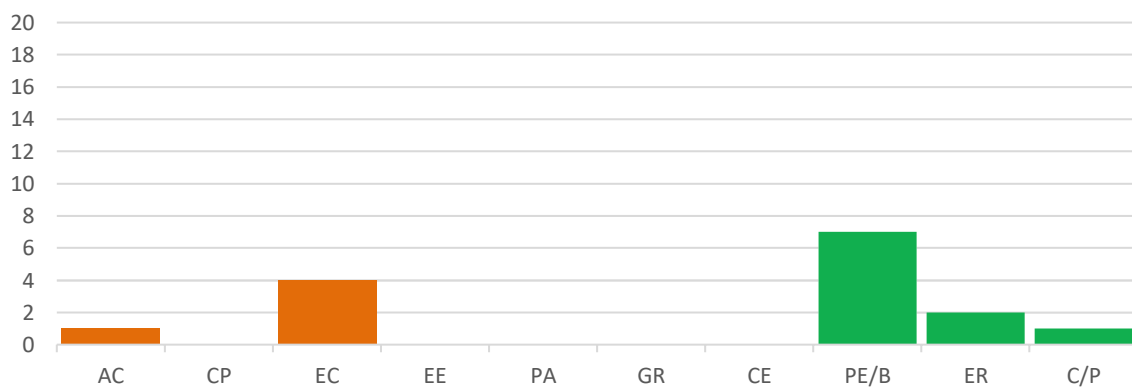


Figura 23 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Instagram*, na ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

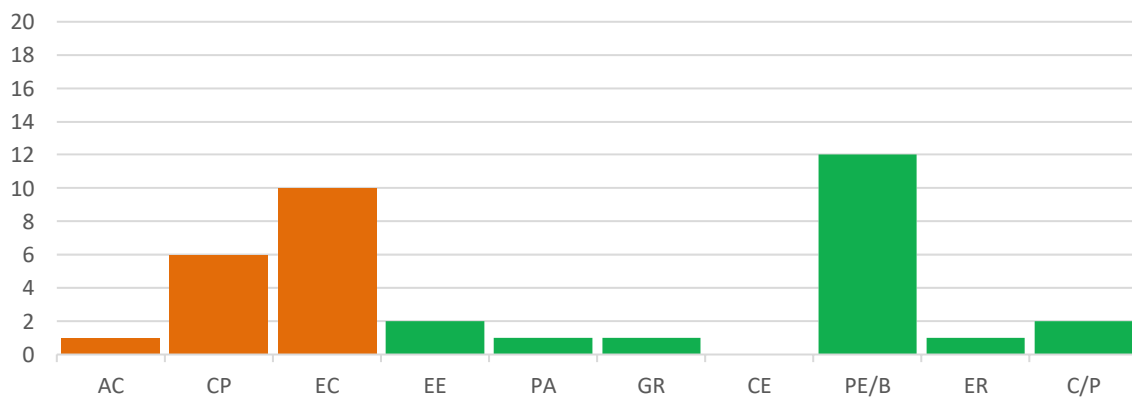


Figura 24 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Instagram*, na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

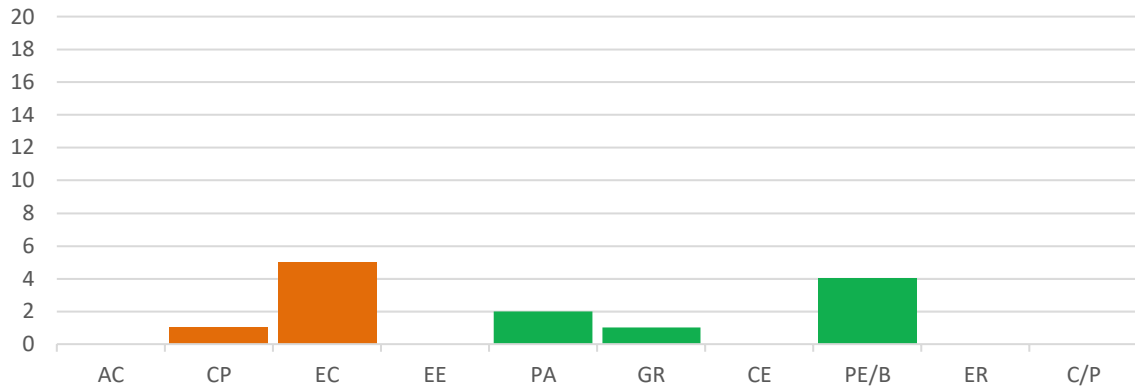


Figura 25 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Instagram* da ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

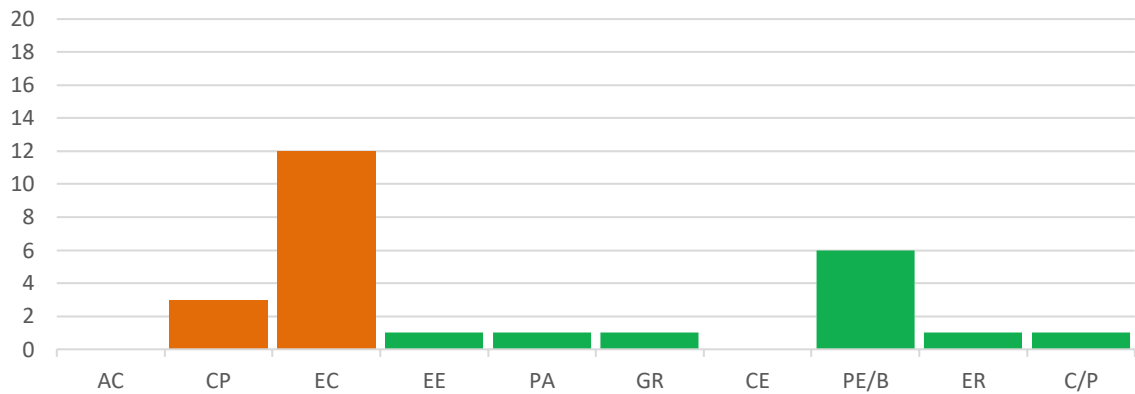


Figura 26 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Instagram*, ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

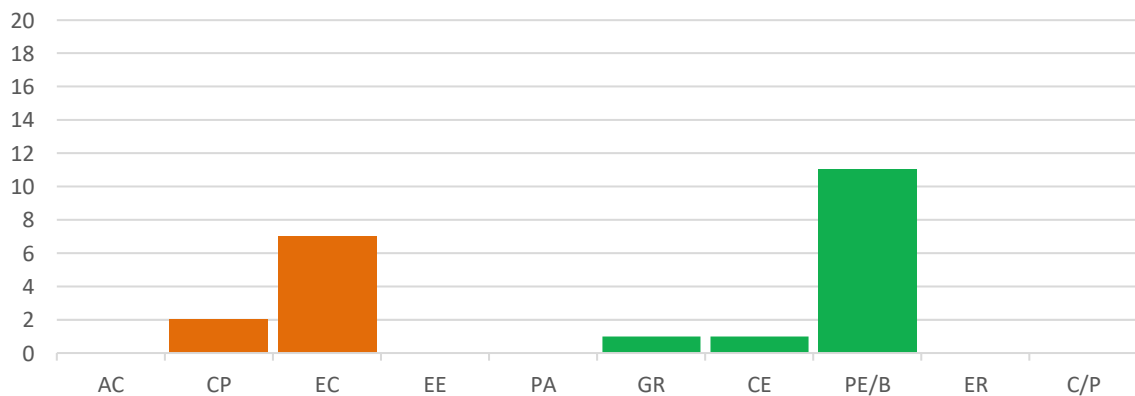


Figura 27 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma *Instagram*, na ART do Algarve

Fonte: Elaboração própria

Na figura 23, é possível verificar o número de práticas de comunicação sustentável na plataforma *Instagram*. Analisando os resultados da comunicação de sustentabilidade social, 4 alojamentos mencionam práticas relacionadas com o envolvimento da comunidade e 1 alojamento efetua comunicação ao nível do apoio dos colaboradores. Nenhum alojamento menciona a conservação de património. Tendo em conta a sustentabilidade ambiental, 7 alojamentos mencionam a utilização de produtos endógenos/biológicos, 2 alojamentos mencionam a utilização de energia renovável e apenas 1 possui comunicação de certificações e prémios de sustentabilidade. Nenhum alojamento menciona práticas relacionadas com a eficiência energética, poupança de água, gestão de resíduos ou construção de empreendimentos.

Na figura 24 denota-se o número de práticas de comunicação sustentável social e ambiental que os alojamentos da ART do Centro comunicam na plataforma *Instagram*. Tendo em conta a sustentabilidade social, 10 alojamentos possuem publicações relacionadas com o envolvimento da comunidade, 6 com a conservação do património e 1 com o apoio aos colaboradores, como “salários iguais entre homens e mulheres”. Já a nível ambiental, a comunicação de produtos endógenos / biológicos é a mais evidente, com um total de 12 empresas a possuir comunicações relacionadas com “produtos endógenos deliciosos”, 2 alojamentos possuem publicações relacionadas com a eficiência energética e certificações e prémios e 1 alojamento possui práticas relacionadas com a poupança de água, gestão de resíduos, através de “reciclagem” e 1 de energias renováveis. Nenhum alojamento publicou algo relacionado com a construção de empreendimentos.

Na figura 25 encontram-se representadas as práticas de comunicação sustentável dos 20 alojamentos analisados na ART da Área Metropolitana de Lisboa, na plataforma *Instagram*. Analisando a figura, a nível social, 5 alojamentos possuem comunicação de práticas sustentáveis relacionadas com o envolvimento da comunidade, como “presença do *chef* local” e 1 com a conservação do património. Nenhum alojamento comunicou práticas de sustentabilidade relacionadas com o apoio aos turistas. Já a nível ambiental, 4 alojamentos comunicaram práticas de sustentabilidade relacionadas com os produtos endógenos/biológicos, 2 com a poupança de água, com práticas evidenciadas na “reutilização das águas da chuva” e 1 com a gestão de resíduos. Nenhum alojamento comunicou práticas relacionadas com a eficiência energética, construção de empreendimentos, eficiência energética e certificações/ prémios.

Na figura 26 estão presentes as comunicações de práticas de sustentabilidade social e ambiental que as empresas da ART do Alentejo efetuaram na plataforma *Instagram*. Analisando a figura, a nível social, 12 empresas efetuaram comunicação de sustentabilidade de envolvimento da comunidade, 3 de conservação do património, através de “reutilização de espaços com elevado valor patrimonial” e nenhuma de apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 6 empresas efetuaram comunicação de produtos endógenos/biológicos, 1 de eficiência energética, 1 de poupança de água, 1 de gestão de resíduos, 1 de energias renováveis, como por exemplo “parte da energia vem de painéis fotovoltaicos” e 1 de certificações e prémios. Nenhuma empresa efetuou comunicação a nível da construção de empreendimentos.

Relativamente à figura 27 é possível observar as práticas de comunicação sustentável ao nível social e ambiental da ART do Algarve, efetuadas na plataforma *Instagram*. Observando a figura, a nível social, 7 empresas efetuaram comunicações relacionadas com o envolvimento da comunidade, como “passeios de bicicletas (...) alugadas”, 2 com a conservação do património. Nenhuma empresa efetuou comunicações relacionadas com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 11 empresas efetuaram comunicações relacionadas com os produtos endógenos/ biológicos, 1 empresa com a gestão de resíduos e 1 com a construção de empreendimentos, como espaços que têm “utilização de bambu”. Nenhuma empresa efetuou comunicações relacionadas com a eficiência energética, poupança de água, energias renováveis e certificações e prémios.

4.6 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade na Plataforma *Booking.com*

A última plataforma analisada é a plataforma de reservas *Booking.com*. Procedeu-se à análise da comunicação de práticas sustentáveis de alojamentos de TER, nas cinco ART consideradas neste estudo. A comunicação de práticas sustentáveis das cinco ART desta rede social observa-se, nas figuras 28, 29, 30, 31 e 32, respetivamente, para a ART do Norte, ART do Centro, ART da área metropolitana de Lisboa, ART do Alentejo e ART do Algarve. Nenhum dos alojamentos apresentados comunicou práticas de sustentabilidade social relacionadas com o “apoio aos colaboradores” visto não existir uma opção na plataforma *Booking.com* para comunicação dessa prática. Nos gráficos, as práticas de sustentabilidade social encontram-se representadas a laranja e as práticas de sustentabilidade ambiental encontram-se representadas a verde.

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

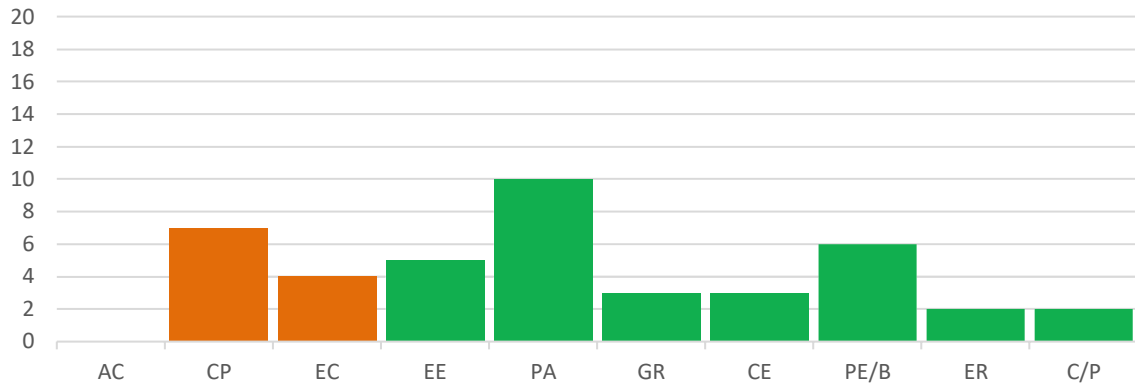


Figura 28 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, na ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

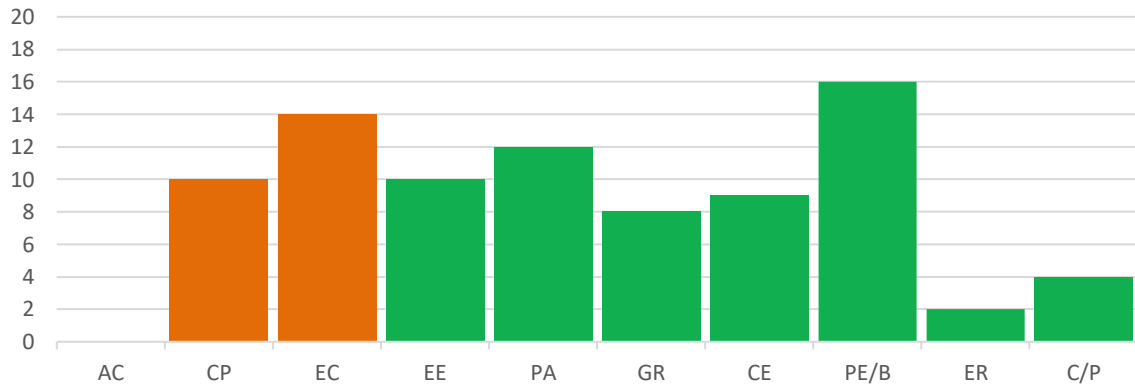


Figura 29 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

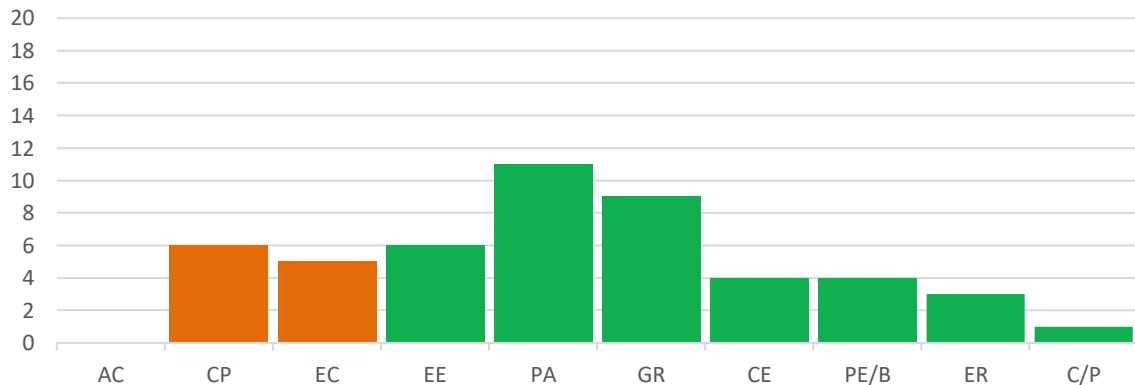


Figura 30 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com da ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

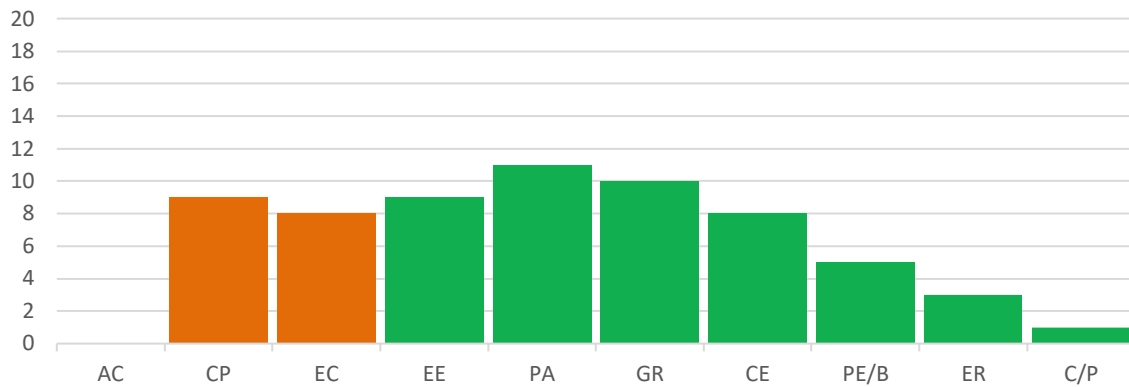


Figura 31 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

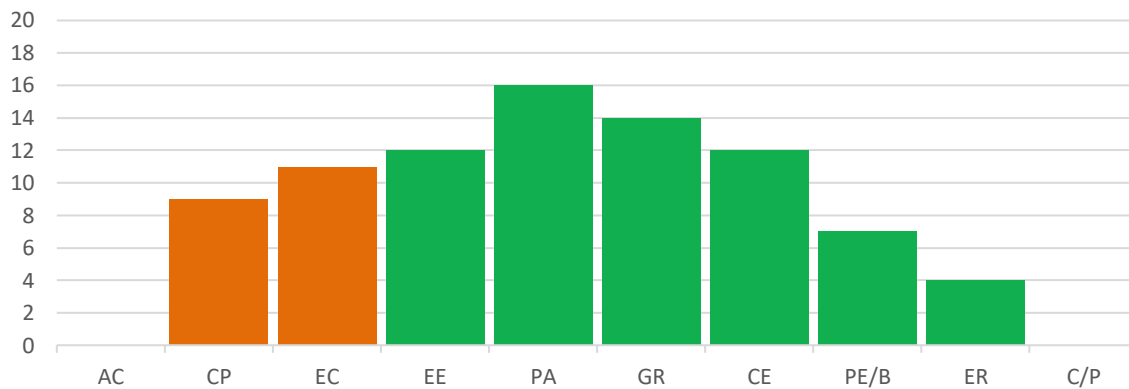


Figura 32 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, na ART do Algarve

Fonte: Elaboração própria

Finalizando a análise de plataformas, na figura 28 é possível observar o número de práticas de sustentabilidade social e ambiental comunicadas na plataforma de reservas *Booking.com*. A nível da sustentabilidade social, 7 alojamentos mencionam a conservação de património, visível na comunicação “Dá informações aos turistas sobre o ecossistema local, herança e cultura, além de conselhos sobre a maneira de viver local”, 4 alojamentos mencionam o envolvimento da comunidade e nenhum menciona o apoio aos colaboradores. A nível da sustentabilidade ambiental, 10 alojamentos mencionam a poupança de água, através de “WC com consumo eficiente da água” e “Chuveiros com consumo eficiente de água” 6 a utilização de produtos endógenos e biológicos, 5 a eficiência energética, 3 a gestão de resíduos e construção de empreendimentos, através de “Todas as janelas são de vidro duplo”. Por fim, 2 alojamentos mencionam a utilização de energias renováveis e comunicam a obtenção de certificações e prémios, através da presença do selo “eletricidade verde”.

Na figura 29, estão presentes todas as comunicações de práticas de sustentabilidade social e ambiental das 20 empresas da área regional do Centro. Analisando a comunicação de práticas de sustentabilidade social, 14 empresas comunicam práticas relativas ao envolvimento da comunidade, através de “são oferecidos passeios e atividades organizados por guias e negócios locais” e 10 à conservação do património. Já em relação às práticas de sustentabilidade ambiental, há 16 empresas que comunicam práticas relativas aos produtos endógenos / biológicos, 12 à poupança de água, 10 à eficiência energética, 9 à construção de empreendimentos, 8 à gestão de resíduos, 4 às certificações e prémios e 2 à eficiência energética.

Na figura 30 estão representados os números de práticas de comunicação sustentável social e ambiental dos 20 alojamentos analisados da ART da Área Metropolitana de Lisboa, na plataforma *Booking.com*. Analisando a figura, a nível social estão presentes 6 práticas de comunicação sustentável de conservação do património, 5 de envolvimento de comunidade e nenhuma de apoio aos colaboradores. Ao nível ambiental, denota-se a presença de 11 práticas de poupança de água, 9 de gestão de resíduos, 6 de envolvimento da comunidade, 4 de construção de empreendimentos e produtos endógenos/ biológicos, através de “A maioria dos alimentos providenciados são orgânicos”, 3 de energias renováveis e 1 de certificações / prémios.

Na figura 31 estão presentes as comunicações de práticas de sustentabilidade social e ambiental na plataforma *Booking.com* da ART do Alentejo. Analisando a figura, a nível social, 9 empresas efetuam comunicação relacionada com a conservação de património, 8 com o envolvimento da comunidade e nenhuma com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, 11 empresas efetuam comunicação relacionada com a poupança de água, 10 com a gestão de resíduos, 9 com a eficiência energética, através de “A maior parte da iluminação do alojamento é feita com lâmpadas LED que poupam energia”, 8 com a construção de empreendimentos, 5 com os produtos endógenos/ biológicos, 3 com as energias renováveis, através de “Uso de eletricidade 100% renovável em todo o alojamento” e 1 com certificações e prémios.

Na figura 32 estão presentes as práticas de comunicação sustentável ao nível social e ambiental da ART do Algarve, efetuadas na plataforma *Booking.com*. Analisando a figura, a nível social, 11 empresas efetuaram comunicação sustentável relacionada com o envolvimento da comunidade e 9 empresas com a conservação do património. Nenhuma empresa efetuou comunicação relacionada com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 16 empresas efetuaram comunicação sustentável com a poupança de água, 14

com a gestão de resíduos, através de “O alojamento esforça-se para reduzir o desperdício de alimentos”, “Não são usadas garrafas de água de plástico descartáveis”, 12 com a eficiência energética e a construção de empreendimentos, 7 com os produtos endógenos/ biológicos e 4 com energias renováveis. Nenhuma empresa efetuou comunicações relacionadas com as certificações/ prémios.

4.7 Comunicação de Práticas de Sustentabilidade

Por fim, optou-se por resumir os dados recolhidos nas cinco ART, considerando as quatro plataformas analisadas e o total de práticas de sustentabilidade social e ambiental. Nos gráficos, as práticas de sustentabilidade social encontram-se representadas a laranja e as práticas de sustentabilidade ambiental encontram-se representadas a verde.

4.7.1 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Norte

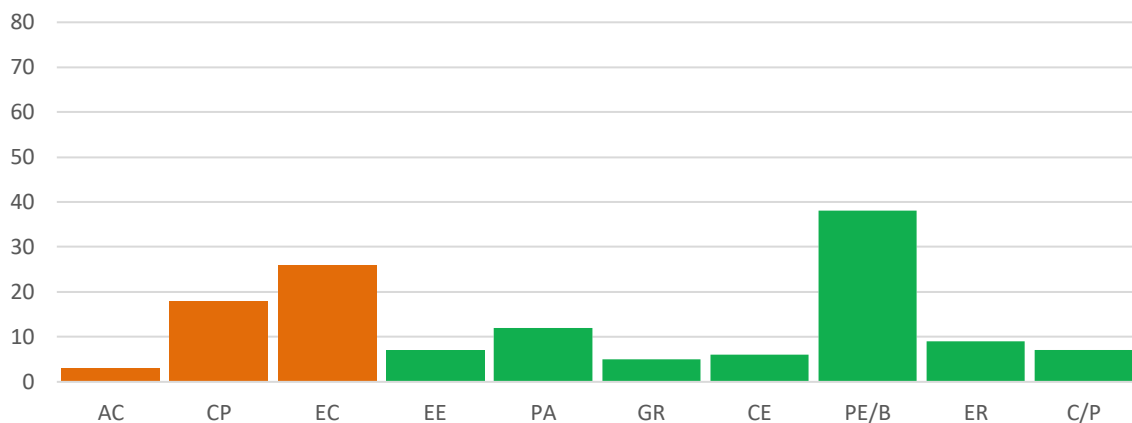


Figura 33 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

A figura 33 demonstra o número de práticas de sustentabilidade social e ambiental, comunicadas em todas as plataformas online, pelos 20 alojamentos da ART do Norte. Ao nível da sustentabilidade social, um total de 26 empresas possuem comunicação de envolvimento de comunidade, 18 possuem de conservação de património e 3 de apoio aos colaboradores. Já ao nível da sustentabilidade ambiental, 38 empresas possuem comunicação de produtos endógenos e biológicos, 12 de poupança de água, 9 de energia renovável, 7 de eficiência energética e de certificações e prémios, 6 de construção de empreendimentos e 5 de gestão de resíduos.

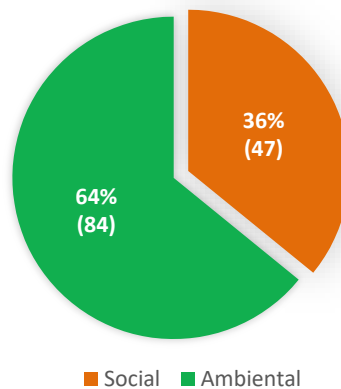


Figura 34 - Percentagem de práticas de sustentabilidade ambiental e social comunicadas na ART do Norte

Fonte: Elaboração própria

Na figura 34, é possível visualizar a percentagem de práticas de sustentabilidade ambiental e social de todas as plataformas analisadas, presentes na ART do Norte. As práticas de sustentabilidade ambientais possuem um peso mais relevante na amostra. Foram identificadas 84 práticas de sustentabilidade, representando 64% do número total de práticas. Já em relação às práticas de sustentabilidade social, estas possuem um impacto mais reduzido na amostra, tendo sido identificadas 47 práticas, que corresponde a 36% do número total de práticas da amostra.

4.7.2 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Centro

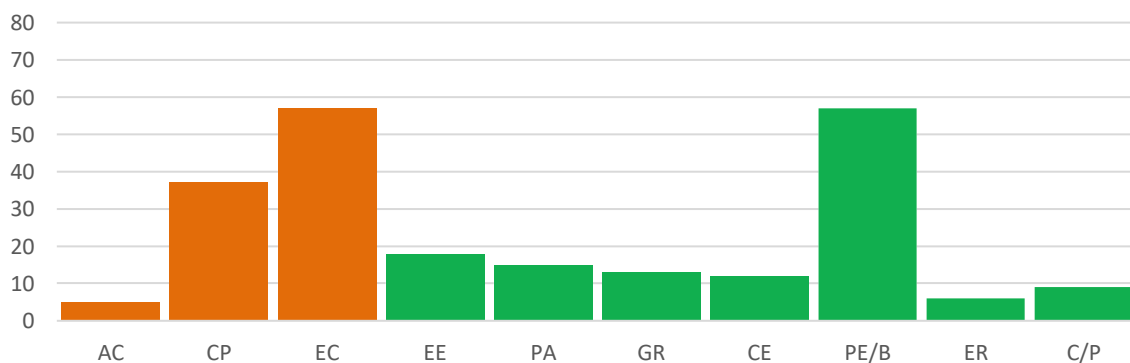


Figura 35 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

A figura 35 demonstra o número de práticas de sustentabilidade social e ambiental, comunicadas em todas as plataformas online, pelos 20 alojamentos da ART do Centro. Analisando a figura, a nível social, 57 empresas comunicam práticas relacionadas com o envolvimento da comunidade, 37 relacionadas com a conservação do património e 6

relacionadas com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 57 alojamentos comunicam práticas relacionadas com os produtos endógenos e biológicos, 18 relacionadas com a eficiência energética, 15 relacionadas com a poupança de água, 13 com a gestão de resíduos, 12 com a construção de empreendimentos, 9 com as certificações e prémios e 6 com as energias renováveis.

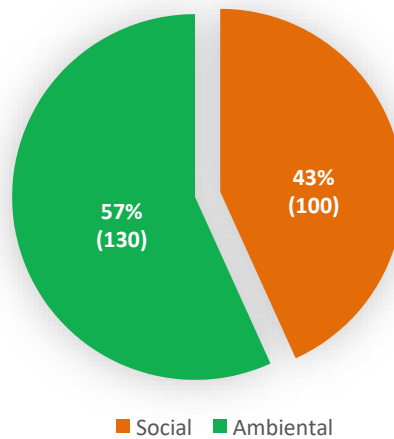


Figura 36 - Percentagem das práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Centro

Fonte: Elaboração própria

Na figura 36, é possível visualizar a percentagem de práticas de sustentabilidade de tipologias ambiental e social de todas as plataformas analisadas, presentes na ART do Centro. A nível de práticas de sustentabilidade ambiental, estas possuem um peso ligeiramente mais relevante do que as práticas de sustentabilidade social. Contabilizando o número de práticas de sustentabilidade ambiental, 130, dizem respeito a 57% do total de práticas identificadas na amostra. Já a nível das práticas de sustentabilidade social, foram contabilizadas 100, perfazendo 43% do total de práticas identificadas na ART do Centro.

4.7.3 Comunicação de práticas sustentáveis da ART da Área Metropolitana de Lisboa

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

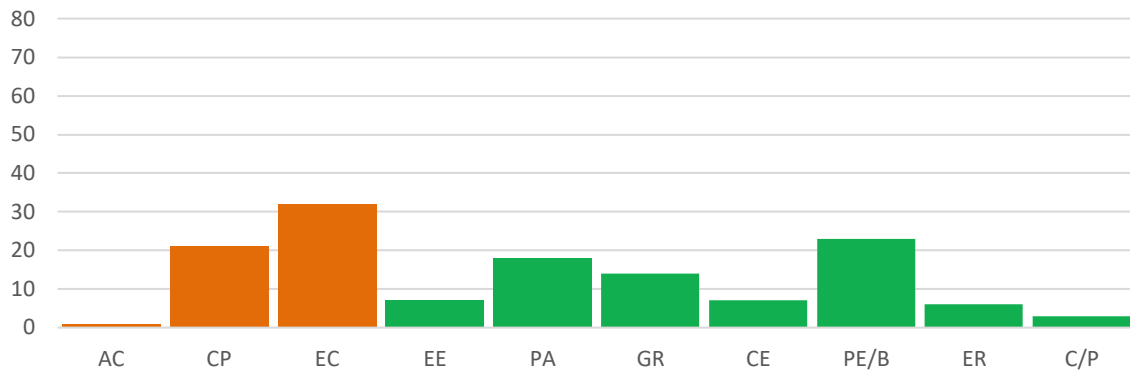


Figura 37 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

Na figura 37 encontra-se presente o número de práticas de comunicação sustentável social e ambiental dos 20 alojamentos analisados na ART da Área Metropolitana de Lisboa. A nível social, 32 alojamentos possuem práticas de comunicação sustentável relacionadas com o envolvimento da comunidade, 21 relacionadas com a conservação do património e 1 com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 23 alojamentos possuem práticas de comunicação sustentável relacionadas com os produtos endógenos / biológicos, 18 relacionadas com a poupança de água, 14 com a gestão de resíduos, 7 com a eficiência energética e a construção de empreendimentos, 6 com as energias renováveis e 3 com as certificações e prémios.

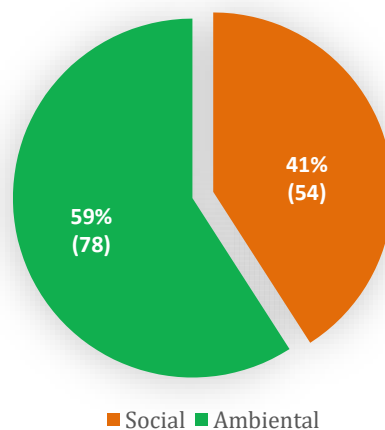


Figura 38 - Percentagem das práticas de sustentabilidade comunicadas na ART da Área Metropolitana de Lisboa

Fonte: Elaboração própria

Na figura 38 é possível visualizar a percentagem de práticas de sustentabilidade de tipologias ambiental e social de todas as plataformas analisadas, presentes na ART da Área

Metropolitana de Lisboa. A nível ambiental, foram encontradas 78 práticas de comunicação sustentável, correspondendo a 59% do total de práticas encontradas. A nível social, foram encontradas menos práticas sustentáveis, num total de 54, correspondendo a 41% da amostra total.

4.7.4 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Alentejo

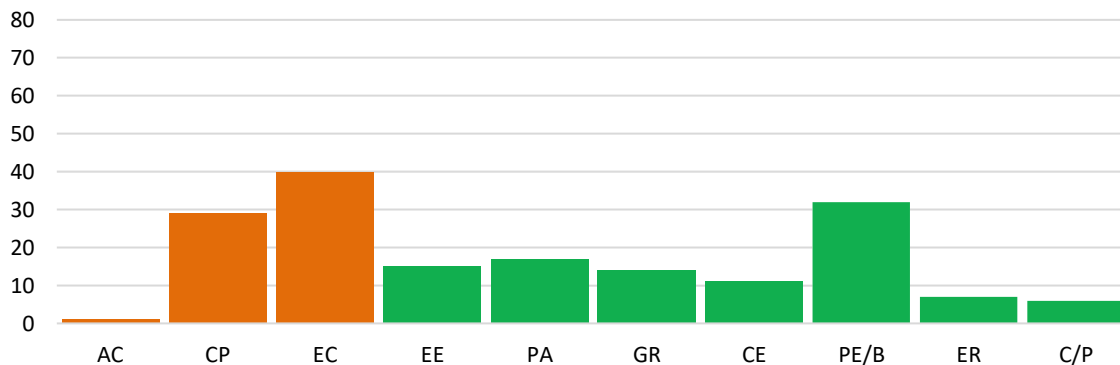


Figura 39 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

Na figura 39 encontra-se o número de práticas de comunicação sustentável social e ambiental dos 20 alojamentos analisados na ART do Alentejo. A nível social, 40 alojamentos efetuam comunicação sustentável relacionada com o envolvimento da comunidade, 29 alojamentos relacionados com a conservação do património e 1 com o apoio aos colaboradores. Já a nível ambiental, 32 alojamentos possuem comunicação sustentável relacionada com os produtos endógenos/ biológicos, 17 com a poupança de água, 15 com a eficiência energética, 14 com a gestão de resíduos, 11 com a construção de empreendimentos, 7 com a eficiência energética e 6 com certificações e prémios.

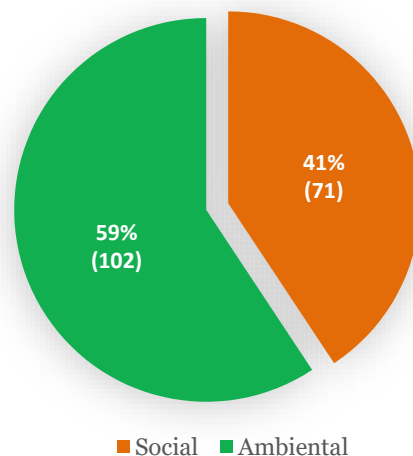


Figura 40 - Percentagem de práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, ART do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

Na figura 40 é possível visualizar a percentagem de práticas de sustentabilidade de tipologias ambiental e social de todas as plataformas analisadas, presentes na ART do Alentejo. A nível ambiental, 102 práticas foram encontradas, correspondendo a um total de 59% do total de práticas encontradas. Um menor número de práticas foi encontrado a nível social, com um total de 70 práticas identificadas, perfazendo 41% da amostra total.

4.7.5 Comunicação de práticas sustentáveis da ART do Algarve

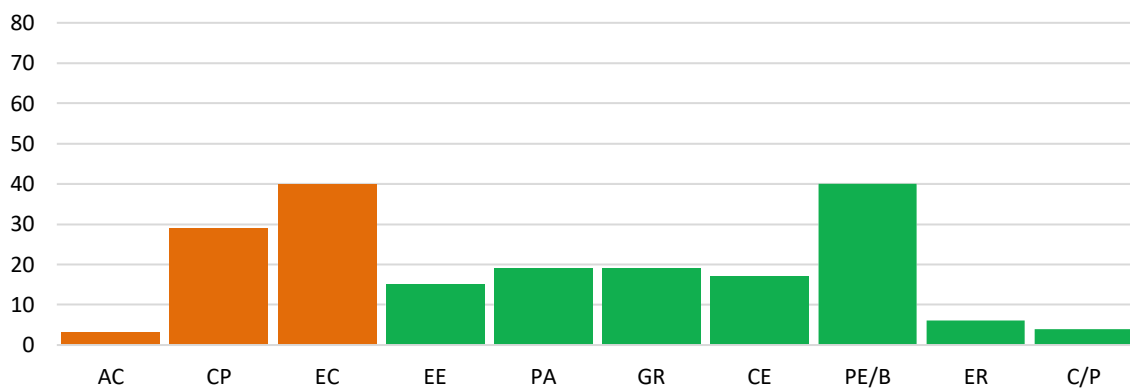


Figura 41 - Práticas de sustentabilidade comunicadas na ART do Algarve

Fonte: Elaboração própria

Na figura 41, estão presentes as todas as práticas de sustentabilidade social e ambiental identificadas nas quatro plataformas online analisadas, na ART do Algarve. A nível social, 40 práticas relacionadas com o envolvimento da comunidade foram identificadas, 29 relacionadas com a conservação do património e 3 com o apoio aos colaboradores. A nível ambiental, foram identificadas 40 relacionadas com os produtos endógenos/ biológicos, 19 com a poupança de água e gestão de resíduos, 17 com a construção de empreendimentos, 15 com a eficiência energética, 6 com as energias renováveis e 4 com as certificações e prémios.

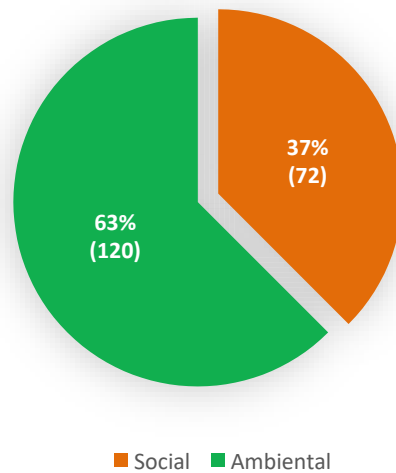


Figura 42 - Percentagem de práticas de sustentabilidade comunicadas na plataforma Booking.com, ART do Algarve

Fonte: Elaboração Própria

Na figura 42 verifica-se a percentagem de práticas de sustentabilidade de tipologias ambiental e social de todas as plataformas analisadas, presentes na ART do Algarve. A nível ambiental, 120 práticas foram encontradas, correspondendo a um total de 63% do total de práticas encontradas. Um menor número de práticas foi encontrado a nível social, com um total de 72 práticas identificadas, perfazendo 37% da amostra total.

5. Discussão

Concluindo os resultados, foi possível perceber como se comparam as diferentes empresas de TER nas cinco ART de Portugal.

Considerando as cinco ART de Portugal e tendo em conta as práticas de sustentabilidade social comunicadas nos *websites* das empresas, a ART Centro possui o maior número de práticas (35). Segue-se a ART do Algarve (34), Área Metropolitana de Lisboa (28), Alentejo (28) e Norte (26). Em relação à rede social *Facebook*, a ART do Centro possui o maior número de práticas comunicadas (23), seguindo-se o Alentejo (10), Algarve (9), Área Metropolitana de Lisboa (9) e Norte (5). Relativamente à rede social *Instagram*, a ART com maior número de práticas é o Centro (17), seguindo-se o Alentejo (15), Algarve (9), Área Metropolitana de Lisboa (6) e Norte (5). Por fim, a plataforma de reservas externas *Booking.com* possui um maior número de práticas de sustentabilidade social comunicadas na ART do Centro (23), seguindo-se o Algarve (20), Alentejo (17), Área Metropolitana de

Lisboa (11) e Norte (11). Em geral, a ART do Centro demonstra ser a ART com maior número de práticas de sustentabilidade social comunicadas nas quatro plataformas. Já a ART do Norte, demonstra ser a área regional com menor número de práticas de sustentabilidade social comunicadas.

Considerando a comunicação de sustentabilidade ambiental, a ART com maior número de práticas comunicadas nos *websites* é a ART do Alentejo (33), seguindo-se o Centro (32), Norte (29), Algarve (28) e Área Metropolitana de Lisboa (24). Na rede social *Facebook*, a ART do Centro possui o maior número de práticas comunicadas (18), segue-se a ART do Norte (14), o Algarve (14), Alentejo (11) e a Área Metropolitana de Lisboa (9). Analisando os resultados encontrados na rede social *Instagram*, a ART com mais comunicação é a do Centro (19), segue-se o Algarve (13), Alentejo (11), Norte (10) e Área Metropolitana de Lisboa (7). Na plataforma de reservas *Booking.com*, a ART com mais comunicação é a do Algarve (65), seguindo-se a ART do Centro (61), Alentejo (47), Área Metropolitana de Lisboa (38) e Norte (31). Embora a ART do Alentejo possua maior número de práticas comunicadas nos *websites* e a ART do Algarve na plataforma de reservas *Booking.com*, a ART do Centro representa a ART com maior número de práticas de sustentabilidade ambiental comunicadas, o que se encontra em linha com os resultados encontrados na comunicação de práticas de sustentabilidade social. Já a ART da Área Metropolitana de Lisboa, no geral, representa o menor número de práticas de sustentabilidade ambiental.

Através dos dados obtidos nos resultados, foi também possível perceber em qual das quatro plataformas (*websites*, redes sociais *Facebook* e *Instagram* e plataforma de reservas *Booking.com*) era mais/menos utilizada para comunicar práticas de sustentabilidade social e ambiental.

A nível da comunicação de sustentabilidade social, considerando todas as plataformas, as práticas “envolvimento da comunidade” (74), “conservação do património” (67) e “apoio aos colaboradores” (10) eram mais comunicadas nos *websites*. A rede social *Instagram*, possui os menores níveis de comunicação de todas as plataformas, com o “envolvimento da comunidade” (38), “conservação do património” (12) e “apoio aos colaboradores” (1).

Considerando a comunicação efetuada pelas empresas de sustentabilidade ambiental e tendo em conta todas as plataformas, a prática “produtos endógenos/ biológicos” (68) e a “certificações e prémios” (11) são mais comunicadas nos *websites*. Já a “poupança de água” (60), “gestão de resíduos” (44), “eficiência energética” (42), “construção de empreendimentos” (36) e “energias renováveis” (14) são comunicadas em maior número na

plataforma de reservas *Booking.com*. As redes sociais *Facebook* e *Instagram* possuem um menor número de práticas comunicadas, partilhando valores similares nas práticas “poupança de água” (4), “eficiência energética” (3) e “construção de empreendimentos” (1). Na rede social *Facebook*, detetou-se o menor número de práticas relacionadas com “energias renováveis” (3). Já na rede social *Instagram*, detetou-se um menor número de práticas relacionadas com a “gestão de resíduos” (4) e “certificações/prémios” (3). Apesar de alguns estudos encontrados na literatura (Marine-Roig, 2017; Hussain, 2018) considerarem as redes sociais como importantes para o desenvolvimento e disseminação nas comunidades, o presente estudo encontrou que é neste tipo de plataformas que há menor presença e menor número de comunicações de sustentabilidade. Por fim, na plataforma *Booking.com* foi identificada uma única prática com o menor número de comunicações “produtos endógenos/biológicos” (38).

Os resultados da análise de comunicações das práticas de sustentabilidade ambiental e social permitem perceber quais são as práticas de sustentabilidade ambiental e social mais comunicadas pelas empresas. Relativamente às práticas de sustentabilidade social, considerando as quatro plataformas *online* analisadas, foram identificadas um total de 195 práticas de “envolvimento da comunidade”, sendo a prática de sustentabilidade mais comunicada. Isto encontra-se em linha com o estudo de Khalid (2019), autor que concluiu que é crucial para o turismo rural estar em contacto com a comunidade local. Em relação à prática “conservação do património”, foram identificadas 134 práticas. Esta prática encontra-se em linha com uma das necessidades de sustentabilidade identificadas no estudo de Doganer (2015), autor que menciona a importância da conservação de património dos destinos no turismo. Já em relação à prática “apoio aos colaboradores”, foram apenas identificadas 14 práticas. Estes dados revelam que muito poucas empresas efetuam comunicação relacionada com o “apoio aos colaboradores”, comparativamente às duas outras práticas, indicando que as empresas não efetuam a formação devida ou não consideram importante comunicá-la nas plataformas *online*. Estes dados encontram-se de acordo com a investigação de Mura (2015) que indica que os turistas associam a informação relativa a TER e sustentabilidade como escassa.

Já em relação às práticas de sustentabilidade ambiental, considerando as quatro plataformas *online* analisadas, foram identificadas 190 práticas relacionadas com “produtos endógenos/ biológicos”, 81 relacionadas com “poupança de água”, 65 relacionadas com “gestão de resíduos”, 62 com “eficiência energética”, 53 com “construção de empreendimentos”, 34 com “energias renováveis” e 29 com “certificações / prémios”. Tal como concluído por Foris (2020) e Tiago (2021), a presença de certificação ecológica é um

dados valiosos para os hóspedes. No entanto, Tiago (2021) concluiu que não se verifica um grande envolvimento dos alojamentos para com certificações internacionais. Este estudo encontrou resultados semelhantes, sendo o indicador “certificações e prémios” o de menor relevância dentro de todos os identificados na sustentabilidade ambiental.

No geral, a prática mais comunicada corresponde a “envolvimento da comunidade” (195), o que realça os estudos de Sanagustin (2011), Hiltunen (2007) e Lane & Kastenholtz (2015). A prática de sustentabilidade menos comunicada corresponde ao “apoio aos colaboradores” (14), o que num universo de 320 práticas, revela apenas um total de 4,37% de presença.

Os alojamentos presentes na amostra possuem 88,5% de presença nas plataformas, verificando-se a importância da comunicação digital como ferramenta de promoção do setor turístico (Camirelli, 2017) e a utilização de *websites* e redes sociais para comunicar expectativas e ideias (Zhou, 2014).

6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O TER tem um impacto positivo em Portugal, contribuindo para o desenvolvimento económico e social das regiões rurais. É benéfico também para os turistas, que podem usufruir de uma experiência relaxante e em contacto com a natureza. O TER está relacionado com a sustentabilidade, na medida em que ambos providenciam oportunidades para os locais e promovem a conservação e valorização da cultura e dos recursos naturais locais.

Os turistas procuram cada vez mais experiências desenvolvidas de forma sustentável e responsável, incluindo atividades e alojamentos. Os *stakeholders* deste tipo de turismo necessitam de comunicar a sustentabilidade das regiões e podem fazê-lo através da divulgação de práticas de sustentabilidade ambiental e social, como o uso de fontes de energia renovável, práticas de eficiência energética, utilização de produtos endógenos e biológicos, envolvimento da comunidade, conservação de património, entre outros...

Este estudo analisou a comunicação de práticas de sustentabilidade social e ambiental, nas cinco ART de Portugal, em plataformas de reservas e redes sociais. Fornece dados importantes na comunicação de práticas de sustentabilidade das empresas do CAE55202 – Turismo em Espaço Rural. Permite que as empresas comparem a sua atual comunicação sustentável com a concorrência da sua própria ART e de outras ART presentes em território nacional. Tendo em conta o estudo (Booking.com 2021 Sustainable Travel Report, 2021), onde 73% dos turistas inquiridos menciona que tem preferência por um alojamento que tivesse implementadas práticas sustentáveis e 41% dos inquiridos afirma que não sabe como encontrar alojamentos sustentáveis, e tendo em conta o presente estudo, as empresas portuguesas de TER podem desenvolver muito mais a comunicação de sustentabilidade. Conclui-se que estas empresas necessitam de estar informadas e capacitadas para atender a este tipo de necessidades por parte dos turistas e que, pelos dados recolhidos, ainda não se encontram devidamente informadas e capacitadas.

Face aos resultados apresentados e à discussão, encontram-se reunidas todas as condições para responder às questões de investigação previamente colocadas.

Questão 1: Quais as práticas de sustentabilidade mais comunicadas pelas empresas em estudo? As empresas envolvidas em estudo apresentam muitas interações com a

comunidade. Observou-se que um elevado número de alojamentos opta por estabelecer parcerias com entidades locais e proporcionam a realização de atividades em meio rural. Desde experiências gastronómicas, utilizando produtos endógenos a atividades relacionadas com desportos radicais, o “envolvimento da comunidade” é a prática mais identificada (195). Em segundo lugar, os “produtos endógenos/ biológicos” (190) representam a segunda prática mais identificada. Os alojamentos analisados optam por fornecer produtos através da revenda de produtos elaborados por empresas / organizações locais ou, muitas vezes, utilizando-os na confeção própria de pequenos almoços. Denota-se também que algumas empresas optam por utilizar produtos produzidos na própria herdade/ quinta ou mesmo pela própria empresa em locais próximos à mesma. Em terceiro lugar encontra-se a “conservação do património” (134), uma prática que é mais comum pelo compromisso dos alojamentos em reaproveitar e reabilitar antigas construções pertencentes à própria família ou a outros. Em quarto lugar, a “poupança de água”, uma prática identificada num total de 81 vezes. Esta prática foi facilmente identificada pois os alojamentos analisados mencionavam o aproveitamento de águas da chuva ou a utilização de descargas eficientes. Por último, a quinta prática mais identificada “eficiência energética” (62) que era identificável através da utilização de vidros duplos e presença de luzes LED no alojamento.

Questão 2: Quais as ART onde as práticas de sustentabilidade são mais evidentes? A nível social, a ART do Centro foi a região com maior número de práticas de sustentabilidade comunicadas nos *websites*, na rede social *Instagram* e na plataforma de reservas *Booking.com*. Já a ART do Alentejo foi a região com maior número de práticas identificadas na rede social *Facebook*. Assim, conclui-se que, tendo em conta as cinco ART de Portugal, a ART do Centro é a região mais ativa na comunicação de sustentabilidade social e ambiental. Em todas as plataformas a ART da Área Metropolitana de Lisboa foi a que representou um menor número de práticas comunicadas. Este dado pode ser explicado pela ART da Área Metropolitana de Lisboa ser a região mais cosmopolita de todas e consecutivamente, a menos rural.

Considerando as práticas de sustentabilidade ambientais, a ART do Centro representou a região com maior número de práticas comunicadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A ART do Alentejo destacou-se nos *websites* e a ART do Algarve na plataforma de reservas *Booking.com*. Refletindo os resultados encontrados a nível social, novamente a nível ambiental, a ART da Área Metropolitana de Lisboa foi a região com menor número de práticas comunicadas, tal como verificado na análise efetuada aos *websites* e às redes sociais

Facebook e Instagram. Apenas na plataforma de reservas *Booking.com* a ART do Norte representou a região com menor número de práticas de sustentabilidade ambiental.

Denota-se que a ART do Centro representa a região de turismo com um maior número de práticas de sustentabilidade identificadas e a ART da Área Metropolitana de Lisboa a região com menor número de práticas identificadas. Sendo que a ART do Centro não contém nenhuma cidade com uma dimensão equivalente às cidades de Lisboa, Porto ou Faro, pode concluir-se que esta ART, além de vasta e maioritariamente rural, é onde os alojamentos acreditam que é mais importante anunciar práticas de sustentabilidade. Contrastando, a ART da Área Metropolitana de Lisboa, é caracterizada por ser uma região maioritariamente costeira, com pouco território rural e cosmopolita. Assim, conclui-se que os alojamentos que possuam uma localização mais rural são também aqueles que possuem mais práticas de sustentabilidade comunicadas.

Questão 3: As empresas de TER comunicam mais práticas de sustentabilidade ambiental ou de sustentabilidade social? O presente estudo considerou para análise três tipos de práticas de sustentabilidade social e sete tipos de práticas de sustentabilidade ambiental. Somando as práticas de sustentabilidade social, totalizam-se 343 práticas identificadas. A nível da sustentabilidade ambiental, totalizam-se 514 práticas identificadas. Conclui-se que as empresas de TER comunicam mais práticas de sustentabilidade ambiental, no entanto, se houvesse um igual número de indicadores nos dois tipos de sustentabilidade, a sustentabilidade social seria a que mais empresas de TER comunicariam.

Questão 4: Em que plataforma online as empresas de TER efetuam mais comunicação de sustentabilidade? Analisando as comunicações de práticas de sustentabilidade social de todas as ART, em média, os alojamentos efetuam um maior número de comunicações nos *websites*, comparativamente a outras plataformas. A plataforma com menor número de comunicações sustentáveis é a rede social *Instagram*.

Relativamente à sustentabilidade ambiental, a plataforma *Booking.com* possui o maior número de comunicações de sustentabilidade, seguido pelos *websites* próprios das empresas. As redes sociais *Instagram* e *Facebook* possuem resultados semelhantes, sendo que o *Instagram* possui menos 6 práticas identificadas que o *Facebook*.

A comunicação em *websites* e na plataforma de reservas *Booking.com* possui informação que pode ser publicada e ficar visível de forma permanente. O mesmo não se verifica nas redes sociais, por serem plataformas que necessitam de ser atualizadas regularmente e, como tal, as publicações ficam mais distantes no *feed* de publicações. Quanto aos *websites*,

muitos alojamentos investigados optam por construir uma página dedicada à sustentabilidade, acessível tanto no menu do topo da página como no fim, onde frequentemente se identificavam os prémios e certificações atribuídos aos alojamentos. Já em relação à plataforma *Booking.com*, os alojamentos, no momento de inscrição do seu alojamento na plataforma, necessitavam de assinalar numa lista quais as práticas de sustentabilidade que os próprios possuem. Estas funcionalidades não se encontram presentes nas redes sociais, onde a identificação das práticas se encontra dependente das descrições das publicações e do próprio conteúdo media publicado.

Além disto, os menores níveis de comunicação de sustentabilidade apresentam-se na rede social *Instagram*. Esta rede social é relativamente mais recente (outubro de 2010) do que a rede social *Facebook* (fevereiro de 2004), podendo este dado ter relevância no menor número de comunicações.

O presente estudo possui limitações que devem ser identificadas. Em primeiro lugar, não se denotam comunicações da prática sustentável “Apoio aos colaboradores” na plataforma de reservas *Booking.com*, visto que a plataforma não possui nenhuma opção que permita às empresas comunicar essa prática.

Embora as práticas de sustentabilidade ambiental sejam as mais identificadas, estas foram contabilizadas tendo em conta sete indicadores. Já as práticas de sustentabilidade social foram contabilizadas tendo em conta três indicadores.

A realização desta contribuição contém outras limitações que podem, inclusive, ser consideradas linhas orientadoras para o desenvolvimento de futura investigação. Em primeiro lugar, os volumes de negócio das empresas pertencentes à amostra, apenas dizem respeito ao ano de 2020. Poderá haver outras empresas selecionadas para estudo e análise se fosse considerado outro ano de atividade. Outro fator a considerar será a presença da pandemia COVID-19 em Portugal no ano de 2020, o que pode ter tido um impacto atípico nos volumes de negócio das empresas analisadas e, consecutivamente, nas empresas escolhidas. Em segundo lugar, o período de coleta compreende de 20 de maio de 2022 a 20 de agosto de 2022, considerando os 6 meses anteriores à data de visita nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e a data de visita nos *websites* e plataforma de reservas *Booking.com*. Outras futuras linhas de investigação abrangem estudos, considerando a mesma metodologia, de alojamentos de TER ou outro tipo de alojamentos de outros países ou regiões. O presente estudo poderá ser complementado através da realização de uma metodologia qualitativa que permita descobrir porque há relativamente poucas empresas a efetuarem comunicação de sustentabilidade.

7. Referências

- Alhaddi, H. (2014). The influence of triple bottom line on strategic positioning: An exploratory case study on differentiation through image. *Journal of Management and Strategy*, 5(1). <https://doi.org/10.5430/jms.v5n1p55>
- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- An, W., & Alarcón, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. *Sustainability*, 12(18), 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aryanto, V., Kondo, K., Wismantoro, Y., & Nurtantyo Andono, P. (2021). Entrepreneurship orientation, eco-innovation, Information and Communication Technology (ICT) learning adoption capability: A case study of food SME's in Central Java, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 226, 00046. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202122600046>
- Ativos estratégicos da Estratégia Turismo 2027. (2022). Acedido a 14 de março de 2022, de http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Bambi, G., Iacobelli, S., Rossi, G., Pellegrini, P., & Barbari, M. (2019). Rural tourism to promote territories along the ancient roads of communication: Case study of the rediscovery of the St. Francis's ways between Florence and La Verna. *European Countryside*, 11(3), 462–474. <https://doi.org/10.2478/euco-2019-0025>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in communication research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283(1), 197–198. <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Berg, B. L. (2009). An Introduction to Content Analysis. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (pp. 338–377) (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Booking.com 2021 Sustainable Travel Report. (2022). Acedido a 13 de março, 2022 de <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital overuse and subjective well-being in a digitized society. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988603. <https://doi.org/10.1177/2056305119886031>
- BUHALIS, D. (2006). Information Communication Technology — revolutionizing tourism. *Tourism Management Dynamics*, 196–209. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6378-6.50031-7>

CAE 55202 - Turismo no Espaço Rural. (2022) Acedido a 15 de Março, 2022, de <https://smi.ine.pt/Categoria/Detalhes/2298129?modal=1>.

Camilleri, M. A. (2017). The promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653–671. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393772>

Camprubí, Raquel; Coromina, Lluís (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18(0), 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>

Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>

Chin, C. H., Thian, S. S.-Z., & Lo, M. C. (2017). Community's experiential knowledge on the development of rural tourism competitive advantage: a study on Kampung Semadang – Borneo Heights, Sarawak. *Tourism Review*, 72(2), 238–260. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2016-0056>

Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>

Christou, P., & Sharples, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective. *Tourism Management*, 72, 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.007>

Coroş, M.M., Gică, O.A., Yallop, A.C. and Moisescu, O.I. (2017). Innovative and sustainable tourism strategies: A viable alternative for Romania's economic development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9 (5). 504-515. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0033>

de Sousa, A. J. G., & Kastenholtz, E. (2015). Wind farms and the rural tourism experience—problem or possible productive integration? The views of visitors and residents of a Portuguese village. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1236-1256

Demirović Bajrami, D., Radosavac, A., Cimbaljević, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, Y. (2020). Determinants of Residents' Support for Sustainable Tourism Development: Implications for Rural Communities. *Sustainability*. 12(22), 9438. <https://doi.org/10.3390/su12229438>

Doganer, S., & Dupont, W. (2015). Accelerating cultural heritage tourism in San Antonio: A community-based tourism development proposal for the Missions Historic District. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.2495/sdp-v10-n1-1-19>

Dogra, R., & Gupta, A. (2012). Barriers to community participation in tourism development: Empirical evidence from a rural destination. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 5(1), 129-142

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. *Stoney Creek, CT: New Society Publishers*

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Ertuna, B., & Kırbaş, G. (2012). Local community involvement in rural tourism development: The case of Kastamonu, Turkey. *PASOS. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 17–24. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.023>

Estatísticas do Turismo 2020. Ine.pt. (2021). Acedido a 15 de março, 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2.

Estevão, C.; Nunes, S. & Ferreira, J. (2013). O que Determina a Competitividade dos Destinos Turísticos? Um Estudo Aplicado às Áreas Regionais de Turismo de Portugal, *TMS - Tourism & Management Studies International Conference – Algarve, 13 a 16 novembro*.

Evans, N., & Sawyer, J. (2010). CSR and stakeholders of small businesses in regional South Australia. *Social Responsibility Journal*, 6(3), 433–451. <https://doi.org/10.1108/1747111011064799>

Ferrari, G., Mondejar-Jimenez, J., & Vargas-Vargas, M. (2010). Environmental Sustainable Management of Small Rural Tourist Enterprises. *International Journal Of Environmental Research*, 4(3), 407–414.

Fong, S.-F., & Lo, M.-C. (2015). Community involvement and Sustainable Rural Tourism Development: Perspectives from the local communities. *European Journal of Tourism Research*, 11, 125–146. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.198>

Fong, S.-F., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2016). Self-efficacy and sustainable rural tourism development: Local Communities' Perspectives from Kuching, Sarawak. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 147–159. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1208668>

Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). 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>

Foris, Diana; Crihalmean, Natalia; Foris, Tiberiu (2020). Exploring the Environmental Practices in Hospitality through Booking Websites and Online Tourist Reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282–. <https://doi.org/10.3390/su122410282>

Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>

- Garau, C. (2015). Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: The case study of marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7(6), 6412–6434. <https://doi.org/10.3390/su7066412>
- Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus Elias. *Romanian J..* 8(). 38–53
- Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*. 1(1). 27-42.
- Görpe, T. S., & Öksüz, B. (2022). Sustainability and sustainable tourism for generation Z: Perspectives of Communication Students. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.8>
- Gursoy, D. and Rutherford, D.G. (2004), Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*. 31(3). 495-516
- Guthrie, Cathy & Thyne. (2006). Understanding Destination Experience: Evaluating QSR NVivo 2.0 as a tool for tourism research
- Hart, S. & Milstein, M. (2003). Creating Sustainable Value. *The Academy of Management Executive*, 17(2), 56-67. <https://doi:10.5465/AME.2003.10025194>
- Hillen, Judith (2019). Web scraping for food price research. *British Food Journal*, 121(12), 3350–3361. <https://doi:10.1108/bfj-02-2019-0081>
- Hiltunen, Mervi J. (2007). *Environmental Impacts of Rural Second Home Tourism – Case Lake District in Finland.*, 7(3), 243–265. <https://doi:10.1080/15022250701312335>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hsieh, Yu-Chin (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97–121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- Hussain, T., Chen, S., & Nurunnabi, M. (2018). The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan. *International Journal Of Sustainable Development & World Ecology*, 26(3), 226-231. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1550823>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su12104095>

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community Empowerment and Sustainable Tourism Development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 6248. <https://doi.org/10.3390/su11226248>

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.1086/208674>

Kastenholz, E., Eusebio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 10, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.001>

Kienle, H., German, D. and Müller, H. (2004). Legal concerns of web site reverse engineering, *Web Site Evolution, Conference Proceedings of the 6th International Workshop on Web Site Evolution*, 41-50, <https://doi.org/10.1109/WSE.2004.10000>

Kırık, A., & Köyüstü, S. (2018). The investigation of dissertations on Z generation with content analysis method. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243. <https://doi.org/10.1086/209256>

Krippendorff, K. (2019). Content analysis: An introduction to its methodology. *California, CA: Sage Publications*, 3. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Kulcsar, N. (2009). Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness. *Proceedings of FIKUSZ '09 Symposium for Young Researchers*, 121-127.

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>

Lei n.º 33/2013. (2022). Acedido a 15 de março, 2022, de <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/33-2013-261090>

Londoño-Silva, A. M., Osorio-Andrade, C. F. y Peláez-Muñoz, J. P. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36 (156), 264-271

Maguire, K., & Hanrahan, J. (2017). Assessing the Economic Impact of Event Management In Ireland: a Local Authority Planning Perspective. *Event Management*, 21(3), 333-346. <https://doi.org/10.3727/152599517x14942648527545>

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

- Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M. (2005). *The entrepreneurship factor in sustainable tourism development*. 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-Generated Social Media Events in Tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250. <https://doi.org/10.3390/su9122250>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1401>
- Moric, I. (2013). Clusters as a factor of rural tourism competitiveness: Montenegro experiences. *Bsrj*, 4(2), 94–107. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2013-0015>
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., & Chiciudean, G. et al. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development. *Sustainability*, 8(1), 100. <https://doi.org/10.3390/su8010100>
- Nayim, Y. S. (2017). Investigation of the opinions of the local people and administrators on Kapısuyu village, Bartın province on sustainable tourism planning. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 137-153.
- Oliveira, A., Correia, A., & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(4), 807-822. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>
- Olya, H., Altınay, L., Farmaki, A., Kenebayeva, A., & Gursoy, D. (2020). Hotels' sustainability practices and guests' familiarity, attitudes and behaviours. *Journal Of Sustainable Tourism*, 29(7), 1063-1081. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775622>
- Our Common Future. (1987). Acedido a 14 de março, 2022, de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Pato, M., & Duque, A. (2021). Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 13(16) . <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Pecheniuk, A. (2021). Media Communication Interaction in rural tourism. *Journal of Innovations and Sustainability*, 5(1), 03. <https://doi.org/10.51599/is.2021.05.01.03>
- Perales, R. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101–1110. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00025-7)

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da Comunicação em Websites e Redes Sociais

Robinson, S. (2000). Key survival issues: Practical steps toward corporate environmental sustainability. *Corporate Environmental Strategy*, 7(1), 92–105. [https://doi.org/10.1016/s1066-7938\(00\)80118-9](https://doi.org/10.1016/s1066-7938(00)80118-9)

Rodrigues, A. (1997). Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar (Vol. 8, Ser. Romanian J. Reg. Sci). São Paulo: Hucitec.

Ruiz-Molina, M.E, Gil-Saura, I. and Moliner-Velázquez, B. (2010), The role of information technology in relationships between travel agencies and their suppliers, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 144 – 162. <https://doi.org/10.1108/17579881011065047>

Sanagustín , M., & Fierro, J. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.08.031>

Schuftan, C. (2013). The Emerging Sustainable Development Paradigm: Global Forum on the Ctingedge of Progressive Thinking, *The Fletcher Journal of International Development*, 18(1), 74-78.

Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>

Senyao, S., Ha, S. (2020). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, (), 1–20. <https://doi:10.1080/14766825.2020.1849244>

Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post covid-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485–500. <https://doi.org/10.1108/whatt-05-2020-0027>

Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). Rural tourism: An introduction. International Thomson Business Press.

Stankov, U., Filimonau, V., & Vujić, M. D. (2020). A Mindful Shift: An Opportunity For mindfulness-driven Tourism in a Post-pandemic World. *Tourism Geographies*, 22(3), 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>

Statistics Portugal - Web Portal. (2022). Acedido a 15 de março, 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2

Strengthening the role of business and industry. (2022). Acedido a 14 de agosto, 2022, de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21chapter30.htm>

A Sustentabilidade nas Empresas de Turismo no Espaço Rural em Portugal: Análise de Conteúdo da
Comunicação em Websites e Redes Sociais

Su, B. (2011). Rural Tourism in China. *Tourism Management*, 32(6), 1438–1441. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.005>

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages . *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2014-0135>.

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi:10.1016/j.jik.2019.12.002>

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)

Tulik, O. (2000), Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. *Turismo e desenvolvimento local*. (2) . São Paulo: Hucitec

Mura, P., & Pahlevan Sharif, S. (2015). Exploring rural tourism and sustainability in Southeast Asia through the lenses of official tourism websites. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 440–452. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2015-0025>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and Travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2020-0110>

Wise, N. (2020). Urban and rural event tourism and Sustainability: Exploring Economic, social and environmental impacts. *Sustainability*, 12(14), 5712. <https://doi.org/10.3390/su12145712>

Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227–240. <https://doi:10.1016/j.jdmm.2014.03.002>

8. Anexos

Anexo 1 - Concelhos relativos a cada ART

ART Norte	Alfândega da Fé, Alijó, Amarante, Amares, Arcos de Valdevez, Armamar, Arouca, Baião, Barcelos, Boticas, Braga, Bragança, Cabeceiras de Basto, Caminha, Carrazeda de Ansiães, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Chaves, Cinfães, Espinho, Esposende, Fafe, Felgueiras, Freixo de Espada à Cinta, Gondomar, Guimarães, Lamego, Lousada, Macedo de Cavaleiros, Maia, Marco de Canaveses, Matosinhos, Melgaço, Mesão Frio, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Moimenta da Beira, Monção, Mondim de Basto, Montalegre, Murça, Oliveira de Azeméis, Paços de Ferreira, Paredes, Paredes de Coura, Penafiel, Penedono, Peso da Régua, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Porto-de-Mós, Póvoa de Lanhoso, Póvoa de Varzim, Resende, Ribeira de Pena, Sabrosa, Santa Maria da Feira, Santa Marta de Penaguião, Santo Tirso, São João da Madeira, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Terras de Bouro, Torre de Moncorvo, Trofa, Vale de Cambra, Valença, Valongo, Valpaços, Viana do Castelo, Vieira do Minho, Vila do Conde, Vila Flor, Vila Nova de Cerveira, Vila Nova de Famalicão, Vila Nova de Foz Côa, Vila Nova de Gaia, Vila Pouca de Aguiar, Vila Real, Vila Verde, Vimioso, Vinhais e Vizela
Região Centro	Abrantes, Águeda, Aguiar da Beira, Albergaria-a-Velha, Alcanena, Alcobaça, Alenquer, Almeida, Alvaiázere, Anadia, Ansião, Arganil, Arruda dos Vinhos, Aveiro, Batalha, Belmonte, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Carregal do Sal, Castanheira de Pêra, Castelo Branco, Castro Daire, Celorico da Beira, Constância, Covilhã, Entroncamento, Estarreja, Ferreira do Zêzere, Figueira de Castelo Rodrigo, Figueiró dos Vinhos, Fornos de Algodres, Fundão, Góis, Gouveia, Guarda, Idanha-a-Nova, Ílhavo, Leiria, Lourinhã, Lousã, Mação, Mangualde, Manteigas, Marinha Grande, Mealhada, Meda, Miranda do Corvo, Mortágua, Murtuosa, Nazaré, Nelas, Óbidos, Oleiros, Oliveira de Frades, Oliveira do Bairro, Oliveira do Hospital, Ourém, Ovar, Pampilhosa da Serra, Pedrogão Grande, Penalva do Castelo, Penamacor, Penela, Peniche, Pinhel, Pombal, Porto-de-Mós, Proença-a-Nova, Sabugal, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sardoal, Sátão, Seia, Sertã, Sever do Vouga, Sobral de Monte Agraço, Tábua, Tomar, Tondela, Torres Novas, Torres Vedras, Trancoso, Vagos, Vila de Rei, Vila Nova da Barquinha, Vila Nova de Paiva, Vila Nova de Poiares, Vila Velha de Ródão, Viseu, Vouzela, Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Montemor-o-Velho, Penacova e Soure
Região Área Metropolitana de Lisboa	Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira
Região Alentejo	Alandroal, Alcácer do Sal, Aljustrel, Almeirim, Almodôvar, Alpiarça, Alter do Chão, Alvito, Arraiolos, Arronches, Avis, Azambuja, Barrancos, Beja, Benavente, Borba, Campo Maior, Cartaxo, Castelo de Vide, Castro Verde, Chamusca, Coruche, Crato, Cuba, Elvas, Estremoz, Évora, Ferreira do Alentejo, Fronteira, Gavião, Golegã, Grândola, Marvão, Mértola, Monforte, Montemor-o-Novo, Mora, Moura, Mourão, Nisa, Odemira, Ourique, Ponte de Sor, Portalegre, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Rio Maior, Salvaterra de Magos, Santarém, Santiago do Cacém, Serpa, Sines, Sousel, Vendas Novas, Viana do Alentejo, Vidigueira e Vila Viçosa
ART Algarve	Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António

Fonte: informaDB