

The background of the cover is a complex, abstract pattern of geometric shapes in various shades of green and olive. These shapes, which include L-shapes, rectangles, and squares, are scattered across the page, creating a textured, architectural feel. The colors range from a light, pale green to a dark, forest green.

Book of Abstract

**INTERNATIONAL**  
**CONFERENCE ON**  
**communication and**  
**environmental sustainability**

6th and 7th December, 2021

Graphic Design  
**Daniel de Almeida**  
**Joana de Sousa**

# **International Conference on Communication and Environmental Sustainability**

## **Book of Abstract**

6th and 7th December, 2021

Polytechnic Institute of Viseu

## **Publishers**

Luísa Augusto  
Sara Santos  
Suzanne Amaro

Edition IPV | ESEV  
ISBN: 978-989-54743-8-7  
Publication date: February, 2022

## EDIBLE INSECTS, A SUSTAINABLE OPTION? PERCEPTIONS OF A SAMPLE OF PORTUGUESE CITIZENS

Raquel Guiné<sup>1</sup>, Sofia Florença<sup>2</sup>, Ofélia Anjos<sup>3</sup>, Paula Correia<sup>1</sup>, Cristina Costa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> CERNAS and Agrarian School, Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, [raquelguine@esav.ipv.pt](mailto:raquelguine@esav.ipv.pt), [paulacorreia@esav.ipv.pt](mailto:paulacorreia@esav.ipv.pt), [amarocosta@esav.ipv.pt](mailto:amarocosta@esav.ipv.pt)

<sup>2</sup> FCNAUP, University of Porto and ESAV, Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, [sofiaflorenca@outlook.com](mailto:sofiaflorenca@outlook.com)

<sup>3</sup> Agrarian School, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal, [ofelia@ipcb.pt](mailto:ofelia@ipcb.pt)

### PURPOSE

Edible Insects (EI) have been pointed by many as a sustainable option to provide animal protein, thus contributing to a more sustainable food system. However, not all societies are prone to consume this type of food (Florença et al., 2021). So, this study intended to evaluate to what extent the Portuguese are informed about the sustainability issues related with EI.

### METHODS

This study was based on a questionnaire developed by the team of the project FZ (Ref. PROJ/IPV/ID&I/013) and was approved by the Ethics Committee at the Polytechnic Institute of Viseu (Ref. N.º 06/SUB/2020). The online tool Google Forms was used to collect the data anonymously. At the beginning of the form the respondents were presented with the declaration of informed consent, and only those who gave explicit consent and were legally adult citizens, were able to access the questionnaire to give their answers. The data collection took place between September and October 2020, and the number of responses obtained was 213. The data were explored by descriptive statistic tools, tree classification analysis, factor analysis and cluster analysis.

### RESULTS AND DISCUSSION

The results revealed that the Portuguese people's level of information about the sustainability issues related with EI is still low in general, with an expressive percentage of "no answer". Still, there are some particular aspects that are already familiar to the participants (89% know that EI have a lower ecological footprint than other meats and 87% know that EI efficiently convert feed into protein). Factor and cluster analysis showed three classes of participants: first cluster - participants not informed about the facts presented, regardless of being true or false; second cluster - participants not informed about the true statements but who were able to identify the false statements; and third cluster - participants well informed about the true statements but who were marginally unable to distinguish the false information. Additionally, it was observed that sociodemographic variables such as education, sex and professional area were the most important influencing factors on the level of information.

### IMPLICATIONS

Although there is already among the Portuguese some awareness that EI can be a more sustainable alternative to other types of meat, there is still a need to better inform the general population about the consequences of more sustainable food choices, to motivate them into innovative trends. Producers and brands should provide information to educate and inform possible future consumers about EI, their advantages and other issues related to this type of food to promote it on not typical markets. Nevertheless, industrials and other actors in the food chain must be conscious that part of the consumers will continue to feel aversion or disgust towards EI, as a result of personal traits and cultural imprints.

**KEYWORDS**

edible insects, sustainability, information, questionnaire survey

**REFERENCES**

Florença, S., Correia, P., Costa, C., Guiné, R. (2021) Edible Insects: Preliminary Study about Perceptions, Attitudes, and Knowledge on a Sample of Portuguese Citizens. *Foods*, 10(4), 709. <https://doi.org/10.3390/foods10040709>

## SUSTAINABILITY OF EMPTY SPAIN THROUGH THE DIGITALIZATION AND SOCIAL NETWORKS OF SMALL AGRICULTURAL ENTREPRENEURS

Blanca García-Henche<sup>1</sup>, Pedro Cuesta-Valiño<sup>2</sup>, Patricia Durán- Alamo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> University of Alcalá, Spain, [blanca.garcia@uah.es](mailto:blanca.garcia@uah.es)

<sup>2</sup> University of Alcalá, Spain, [pedro.cuesta@uah.es](mailto:pedro.cuesta@uah.es)

<sup>3</sup> University of Alcalá, Spain, [patricia.duran@uah.es](mailto:patricia.duran@uah.es)

### PURPOSE

The objective of this research is to show the role of rural small firms in the economic and social sustainability in rural areas. It is presented the role of these small firms as promoters of sustainable development (economic, social, etc.) of the place where they operate. It is analysed how the use of social networks in small rural enterprises of Guadalajara positively influences the visibility of a region, generating, in turn, interest in visiting the area and promoting the economic development of the area, thus avoiding its depopulation.

### METHODS

To carry out this research, a methodology that combines qualitative and quantitative techniques is proposed. Open questions interviews were organized with some of the most prominent entrepreneurs and independent small retailers in the area as key informants. Apart from these qualitative techniques, a cross-sectional descriptive study will also be carried out through a survey that will study how local agricultural entrepreneurs uses social networks, especially Instagram, to document and discover new tourist areas and weekend plans.

### RESULTS AND DISCUSSION

It is intended to demonstrate that social networks are a key instrument in this process of discovering new places and activities, and therefore, should be used by destinations and small rural enterprises to encourage their visit. The results will show the direct relationship between good communication on social networks and an increase in interest in a certain tourist area at risk of depopulation, directly avoiding depopulation. In this context, it will be shown how and why it is convenient to make use of social networks by small rural enterprises, since their use directly impacts visibility, importance, and economic growth of the province and, consequently, avoids the depopulation of the area. New market opportunities arise in sectors as diverse as the food economy, gastronomic tourism, the green economy, and the experience economy. Rural businesses can take advantage of these opportunities, aided by the Internet and other digital technologies that allow them to overcome geographical distance and create new forms of proximity to markets. From the point of view of tourism, collaboration networks around rural gastronomy and tourism could be an instrument of social innovation, landscape maintenance and sustainability of rural spaces.

### IMPLICATIONS

As contributions to the academy, the detailed analysis of the literature related to the use of social networks (Facebook, Twitter, Instagram, among others) to improve the visibility of certain unpopulated areas stands out, increase its tourist interest and, consequently, avoid depopulation. As contributions to the management, it is expected to demonstrate the important role that social networks have in the communication process of rural destinations and rural entrepreneurs (agricultural enterprises, restaurants and small entrepreneurs who sell experiences related to gastronomy) contributing to their growth and reducing the depopulation of the areas. With all this, social, environmental and

economic sustainability is achieved in rural areas, as shown in the case of the province of Guadalajara.

### KEYWORDS

social networks, gastronomic tourism, experiential tourist marketing, sustainability in rural territories, territorial development and marketing

### REFERENCES

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Barrera, E. (2006). Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo no agrícola. *Cuadernos de Turismo*. España, 97-105.
- Breda, Z., & Pato, L. (2014). O papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais. In E.Kastenholz, C. Eusébio, M. J. Carneiro, E. Figueiredo, & J. Lima (Eds.), *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 59-69). UA Editora.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>

## ANTHROPOGENIC AND NATURAL EFFECTS ON THE WATER QUALITY AND RELATED FISH DISTRIBUTION IN VOUGA, PAVIA AND DÃO RIVERS, VISEU

José Manuel Costa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, [jmcosta@esav.ipv.pt](mailto:jmcosta@esav.ipv.pt)

### PURPOSE

Fish species diversity, its distribution regarding natural and anthropogenic effects on river ecosystems were investigated.

### METHODS

Seven sites were sampled in the Vouga, Pavia and Dão rivers in Viseu, Portugal. Site choosing criteria were human or natural disturbance such as dams or wastewater treatment plants. Fish sampling was performed by electrofishing, and 13 water physicochemical parameters were recorded (Costa & Silva, 2014). Canonical Correspondence Analysis was used to determine the relationship between fish assemblage and habitat variables (Álvarez et al, 2017).

### RESULTS AND DISCUSSION

Overall, 14 fish species were collected and the most representative were 4 endogenous species and the exotic *Lepomis gibbosus*. We could conclude that there are three totally different river ecosystems in Viseu. One in Vouga with cold, less polluted water, where we could find *Salmo trutta*, one in Pavia with intermediate conditions, and one in Dão, with the worst water conditions, high temperature, low oxygen, and worrying numbers of exotic species like *L. gibbosus* and *Procambarus clarki*.

### IMPLICATIONS

These relationships can provide useful information for better management, conservation and restoration of fish communities and habitats (Guo et al, 2018). Some guidelines were established both for requalifying critical places of anthropogenic degradation and to preserve the most sensitive places of Viseu freshwater ecosystems. Fish species diversity, its distribution regarding natural and anthropogenic effects on river ecosystems were investigated.

### KEYWORDS

fish assemblage, anthropogenic effects, water quality, canonical correspondence analysis, Vouga basin

### REFERENCES

- Álvarez, F., Matamoros, W. & Chicas, F. (2017). The contribution of environmental factors to fish assemblages in the Río Acahuapa, a small drainage in Central America. *Neotropical Ichthyology*, 15(3), e170023. <https://doi.org/10.1590/1982-0224-20170023>
- Costa, J. & Silva, P. (2014). Fauna piscícola, qualidade da água e galerias ripícolas na bacia hidrográfica do Vouga e sub-bacias do Paiva e Dão. AARC – Atlantic Aquatic Resource Conservation (AARC) Project, ADDLAP. Project Final report. <http://addlap.pt/web/upload/20160517/Relatório%20final%20AARC-ADDLAP.pdf>
- Guo, Q., Liu, X., Ao, X., Qin, J., Wu, X. & Ouyang, S. (2018). Fish diversity in the middle and lower reaches of the Ganjiang River of China: Threats and conservation. *PLoS ONE* 13(11), e0205116. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205116>

## COMUNICAR SUSTENTABILIDADE OU... ALTERAR O MUNDO?

Tatiana Nunes<sup>1</sup>, Ana Raposo<sup>2</sup>, Sandra Pereira<sup>3</sup>, Mafalda Eiró-Gomes<sup>4</sup>,

<sup>1</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, [tnunes@escs.ipl.pt](mailto:tnunes@escs.ipl.pt)

<sup>2</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, [araposo@escs.ipl.pt](mailto:araposo@escs.ipl.pt)

<sup>3</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, [spereira@escs.ipl.pt](mailto:spereira@escs.ipl.pt)

<sup>4</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, [agomes@escs.ipl.pt](mailto:agomes@escs.ipl.pt)

### OBJETIVO

Se a noção de “sustentabilidade” tem vindo a ser empregue cada vez mais com um foco muito abrangente, hoje, com as atenções na COP26, é objetivo desta investigação centrar-nos nos seus elementos que de forma direta se prendem com as questões do “clima”. Nunca esteve tão claro que o lucro e as pessoas poderão não ser assim tão interessantes para o planeta, mas que esta é não só uma condição fundamental como necessária à sobrevivência da nossa espécie. Qual será então a preponderância do uso dos conceitos de “sustentabilidade”, “alterações climáticas” e de “crise climática” (e os contextos das suas enunciações) nas plataformas digitais das organizações do Global Compact Network Portugal?

### MÉTODOS

Pouco sabemos como todas estas questões têm sido equacionadas e qual o seu impacto no discurso das organizações refletido nas suas plataformas digitais. Apresentam-se os resultados de uma investigação focada nos websites e nas páginas de facebook - no ano 2020 - das 84 empresas portuguesas do UN Global Compact. Numa visão pragmática do mundo da pesquisa em comunicação, optou-se por uma abordagem de investigação com métodos documentais para recolha dos dados e uma análise categorial temática da mensagem manifesta nas plataformas digitais, enquadrada nos métodos de investigação qualitativos. Para uma melhor análise dos dados recorreu-se ao software NVivo.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

O triple bottom line tem sido a forma de resumir o sucesso das empresas, em três palavras: pessoas, planeta e lucro. Estamos a falar sobre o que é citado nos manuais académicos como questões relativas à sustentabilidade social, ambiental e económica das organizações. Nos últimos anos, e com a proposta das Nações Unidas para 2030, sob a designação de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e em especial devido às preocupações que dizem respeito às alterações climáticas e ao futuro da humanidade, parece ter surgido um novo foco em questões de "sustentabilidade". Pese embora a subscrição da iniciativa da ONU, as empresas portuguesas precisam ainda de trabalhar a comunicação de forma estratégica e alinhada com os princípios com que se comprometeram.

### IMPLICAÇÕES

Aquando da publicação do The Limits to Growth (1972), encomendado pelo Clube de Roma, com coordenação de Dennis Meadows, este iniciava-se com uma citação de U Than, o então Secretário-Geral das Nações Unidas, exaltando os Estados a juntarem-se na prossecução de um mundo mais equitativo, inclusivo e sustentável. Na obra que revisita esse primeiro relatório, os autores afirmam de forma inequívoca e utilizando as suas próprias palavras, que a economia global já estava (no início deste milénio) muito para lá dos níveis de sustentabilidade para que se pudesse manter a “fantasia de um globo ilimitado”, mas que o apelo de U Than continuava sem resposta (Meadows, Randers e Meadows, 2004). O discurso sobre as alterações climáticas, entrou, assim,

nos últimos anos, por necessidade, no discurso do cidadão comum. Assistimos ao uso do conceito de “crise” em detrimento do de “alterações” quando se fala de clima. Porque, *the words do matter*.

**PALAVRAS-CHAVE**

*social media*, sustentabilidade, clima, organizações, comunicação

Investigação financiada pelo Politécnico de Lisboa como um Projeto de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) IPL/2020/4C\_ESCS

**REFERÊNCIAS**

Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., & Bherens III W. (1972). *The Limits to Growth*. Potomac Associates Books.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMUNICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: ESTUDO EXPLORATÓRIO NA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DA REGIÃO DE AVEIRO

Sandra Filipe<sup>1</sup>, Paula Mota<sup>2</sup>

<sup>1</sup> GOVCOPP e ISCA-UA, Portugal, [sandrafilipe@ua.pt](mailto:sandrafilipe@ua.pt)

<sup>2</sup> ISCA-UA, Portugal, [pspm@ua.pt](mailto:pspm@ua.pt)

### OBJETIVO

O atual contexto de pandemia gerou situações de falta de saúde e bem-estar, maior pobreza, muita solidão e dificuldades de várias naturezas nos cidadãos (e.g., Saladino, et al., 2020), criando oportunidades para as organizações implementarem uma responsabilidade social genuína (He & Harris, 2020) e contribuírem para a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável acordados pelos países-membros da Organização das Nações Unidas para a Agenda 2030 (United Nations, 2016). De facto, a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade são dois conceitos complementares aceites pela literatura académica (Carol, 2015). Os Municípios devem assumir uma responsabilidade social proativa e promoverem o desenvolvimento sustentável, representando a comunicação municipal um papel acrescido para educar e sensibilizar os cidadãos sobre estas temáticas, nomeadamente nesta situação pandémica. O objetivo geral deste artigo consiste em analisar as estratégias de responsabilidade social, sustentabilidade e de comunicação dos Municípios integrados na Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA) e averiguar se estas estratégias são eficazes na perspetiva dos cidadãos.

### METÓDOS

Foi adotada uma metodologia mista, por via da realização de: (i) entrevistas em profundidade a representantes dos municípios da CIRA sobre a importância dada à responsabilidade social e à comunicação com os seus públicos, bem como um diagnóstico sobre a estratégia de comunicação municipal; (ii) inquérito por questionário a uma amostra por conveniência, composta por 86 pessoas residentes e/ou que trabalham/estudam nesses municípios. Os dados foram recolhidos durante os meses de maio e junho de 2021, e posteriormente foram submetidos a uma análise temática de conteúdo e a uma análise quantitativa descritiva.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam diferenças significativas nas práticas de responsabilidade social, sustentabilidade e de comunicação desenvolvidas pelos Municípios que compõem a amostra deste estudo, aferindo posicionamentos distintos. A garantia de transparência nas políticas públicas e a proximidade com os cidadãos destacam-se como as maiores preocupações estratégicas. No que diz respeito à perspetiva dos cidadãos, a comunicação municipal assume um papel com enorme valor, mas o potencial dos canais digitais encontra-se insuficientemente explorado.

### IMPLICAÇÕES

Este artigo tem implicações teóricas importantes, dada a parca investigação ao nível das estratégias de responsabilidade social, sustentabilidade e respetiva comunicação pelos municípios. Como implicações práticas, são sugeridas pistas de melhoria para otimizar e promover uma maior transparência nas estratégias municipais, dado que nem sempre alcançam com equidade e equilíbrio todos os públicos-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE**

cidadãos, comunicação municipal, objetivos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, sustentabilidade

**REFERENCES**

- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.  
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Saladino, V., Algeri, D. & Auriemma, V. (2020). The psychological and social impact of Covid-19: new perspectives of well-being. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-6,  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577684>
- United Nations (2016). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. Disponível em: <https://sdgs.un.org/>

## SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: A CONDIÇÃO NECESSÁRIA DA RESPONSABILIDADE ORGANIZACIONAL

Mafalda Eiró-Gomes<sup>1</sup>, Tatiana Nunes<sup>2</sup>, Ana Raposo<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, agomes@escs.ipl.pt

<sup>2</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, tnunes@escs.ipl.pt

<sup>3</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, spereira@escs.ipl.pt

### OBJETIVO

Subordinada à pergunta de investigação: como expressam nos seus relatórios de sustentabilidade, ou na ausência destes, nos seus relatórios financeiros (ou de atividades) - referentes ao ano de 2020 - as questões da sustentabilidade e em especial as preocupações com o “clima” as 84 organizações pertencentes ao *Global Compact Network Portugal* (UN GCNP), pretende-se neste trabalho apresentar uma reflexão sobre a forma como as organizações comunicam as suas práticas de Responsabilidade Social Corporativa.

### MÉTODOS

Numa visão pragmática do mundo da pesquisa em comunicação, optou-se por uma abordagem de investigação com métodos documentais para recolha dos dados e métodos qualitativos para análise e interpretação dos mesmos. Para análise dos dados foi usado o software NVivo. As principais categorias foram definidas numa estratégia *concept-driven* e coincidem com os grandes temas em análise com base tanto na revisão bibliográfica sobre o tema como na pergunta de investigação. A análise foi depois completada com categorias *data-driven* no sentido de tentar perceber algumas das singularidades e ligações entre os conceitos de responsabilidade social corporativa e os conceitos de sustentabilidade (clima, ambiente, planeta, economia circular).

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entende-se neste artigo o conceito de Responsabilidade Social Corporativa numa aceção muito ampla e numa formulação não distinguível de uma outra noção, a de Cidadania Corporativa. Se usamos estes conceitos sem a procura - que pareceria com certeza excessivamente complexa para os objetivos deste trabalho - de uma sua definição cabal, e por isso, muito mais na aceção tão cara a Wittgenstein (1953) de parencças de família não podemos deixar de nos centrar na sua dimensão (sabemos que artificialmente recortada) de responsabilidade ambiental.

Mesmo nas organizações que aparentemente deveriam estar mais despertas para esta problemática, parece ainda existir um longo caminho a percorrer, quer no que concerne aos temas e ações de Responsabilidade Social Corporativa, quer na forma como a comunicação é utilizada para comunicar as suas práticas de Cidadania Corporativa.

### IMPLICAÇÕES

A forma descuidada com que a humanidade tratou o ambiente, e a ecologia, numa escalada de crescimento que levou ao ponto sem retorno no qual nos encontramos, emerge como o grande tema da nossa contemporaneidade. Desde o início dos anos sessenta com *Silent Spring* (Carson, 1962), passando pela obra maior de Røger Dajoz de 1969 (Dajoz, 1983), *Précis d'Ecologie* (*Ecologia Geral* na tradução brasileira), ao início dos anos setenta com a “United Nations Conference on the Human Environment” (1972), ou o relatório magistral *The Limits to Growth* (Meadows, Meadows, Randers e Bherens, 1972), até à segunda década do século XXI o discurso científico, e muito em especial o

discurso no espaço público, tanto de entidades públicas e privadas, como das organizações da sociedade civil sobre questões ambientais, sofreu um conjunto de transformações. Da “mudança climática” à “crise climática”, representa a maior alteração na comunicação sobre o clima nos últimos anos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, comunicação institucional, relatórios de sustentabilidade

Investigação financiada pelo Politécnico de Lisboa como um Projeto de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) IPL/2020/4C\_ESCS

### **REFERÊNCIAS**

Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin

Dajoz, R. (1983). *Ecologia Geral*. Ed. Vozes

Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J., Bherens III W. (1972). *The Limits to Growth*. Potomac Associates Books.

Wittgenstein, L. (1953). *The philosophical investigations*. Oxford: Blackwell.

## ROCK IN RIO “POR UM MUNDO MELHOR”: IMPLEMENTAÇÃO DOS ODS 10 POR UM MUNDO INCLUSIVO E ACESSÍVEL

Annaelise Machado<sup>1</sup>, Bruno Sousa<sup>2</sup>, Joice Lavandoski<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal, [annaelisefritz@yahoo.com.br](mailto:annaelisefritz@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) and CiTUR, Portugal, [bsousa@ipca.pt](mailto:bsousa@ipca.pt)

<sup>3</sup> Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil, [joice.lavandoski@unirio.br](mailto:joice.lavandoski@unirio.br)

### OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo diagnosticar as ações implementadas pelos organizadores do evento Rock in Rio no que se refere as práticas de inclusão e acessibilidade desenvolvidas a grupos diversificados, cumprindo com o ODS 10, da ONU.

### METÓDOS

Como metodologia da pesquisa, tem-se uma busca de referências bibliográficas, a realização de uma pesquisa de campo de natureza qualitativa com intuito de diagnosticar as ações inclusivas implementadas na cidade do rock e realização de uma entrevista aplicada à gestora de sustentabilidade do evento.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam uma forte relação entre as informações disponibilizadas nas redes sociais sobre sustentabilidade e a mudança de comportamento dos organizadores do evento Rock in Rio (numa lógica empresarial) no que se refere a adequação da empresa de eventos às políticas de certificações de sustentabilidade ambiental, econômica e social. Inicia-se um trabalho árduo e constante com intuito de compensar a pegada carbônica, ter a certificação ISO 20121 de Eventos Sustentáveis e ser o primeiro festival 100R, selo este que garante a valorização e reciclagem do lixo produzido.

### IMPLICAÇÕES

Ao tratar sobre os ODS, este estudo preliminar foca-se nas metas inclusivas quanto a gênero, idade, raça, religião e pessoas com deficiência, empoderando os diversificados grupos, ao acesso à educação, saúde, emprego, transporte e espaços públicos de forma igualitária, dando-lhes oportunidades iguais. Dos 17 ODS desenvolvidos pelo evento Rock in Rio, destaca-se o “Objetivo 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles”, que afirma a campanha “Por um mundo Melhor” que propõe ser um evento 100% acessível, inclusivo e plural. Diante desta proposta, apresenta-se como estudo de caso, as ações desenvolvidas pelos organizadores do evento Rock in Rio no que se refere a inclusão e acessibilidade. Numa ótica interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta *inputs* na área do turismo, inclusão, acessibilidade, eventos (i.e., eventos sustentáveis) no contexto do maior festival de rock do mundo. Embora o evento seja consolidado no calendário de eventos de países, faltam pesquisas científicas com mais dados sobre o evento, o que traz mais originalidade e valor a este trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE**

Rock in Rio, ODS 10, inclusão, acessibilidade, eventos sustentáveis

**REFERÊNCIAS**

- Dinis, M. G., Eusébio, C., & Breda, Z. (2020). Assessing social media accessibility: the case of the Rock in Rio Lisboa music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 26-46. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2019-0012>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Djercan, B. & Sousa, B. (2021). Sustainable development and leisure services: Changes and trends. In A. Lubowiecki-Vikuk, B. M. Dercan & B.M.B. Sousa (Eds.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp.1-20). World Sustainability Series. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_1)
- Machado, A., Sousa, B., Figueira, V., & Vareiro, L. (2021). O papel do live marketing e marketing sensorial no evento Rock In Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos stakeholders e a dinâmica do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 631-651. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.9505>

## INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA ILHA DO PORTO SANTO, MADEIRA

Cristiana Eliseu<sup>1</sup>, Ana Sofia Duque<sup>2</sup>, Maria Lúcia Pato<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [cristianaeliseu99@hotmail.com](mailto:cristianaeliseu99@hotmail.com)

<sup>2</sup> Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [ascduque@estgv.ipv.pt](mailto:ascduque@estgv.ipv.pt)

<sup>3</sup> Escola Superior Agrária (ESAV) e CERNAS-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Portugal, [mljesus@esav.ipv.pt](mailto:mljesus@esav.ipv.pt)

### OBJETIVOS

A relação entre inovação e sustentabilidade é atualmente crucial ao nível dos destinos turísticos e respetivas empresas (Garay et al., 2019). Destinos mais sustentáveis e inovadores conseguem alcançar uma imagem diferenciadora dos demais, captando um mercado que cada vez mais valoriza as questões relativas à sustentabilidade ambiental, económica e social. Baseado num estudo de caso, na ilha de Porto Santo no arquipélago da Madeira, o propósito deste trabalho é discutir as implicações dos projetos e ações desenvolvidas no território, na senda da inovação e sustentabilidade desejada.

### METÓDOS

Este trabalho usa uma metodologia de estudo de caso, permitindo concentrar a atenção num caso e reter uma perspetiva holística e mais factual do mesmo (Yin, 2014). O estudo de caso implica a utilização de diversas fontes de informação, assim, utilizou-se a análise bibliográfica e documental e uma entrevista semiestruturada. A entrevista foi feita a um stakeholder com influência na administração pública/privada local. O guião de entrevista foi constituído por seis questões que visavam obter informações sobre projetos de sustentabilidade e inovação em curso.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em Porto Santo a sustentabilidade é um dos pilares em que assenta o desenvolvimento da ilha e que conduz à diferenciação em relação a outros destinos turísticos. A ilha tem neste momento projetos inovadores e sustentáveis em curso de que são exemplo os projetos “Porto Santo Sem Lixo Marinho” e “Smart Fossil Free Island”. Este segundo projeto é aliás considerado um projeto âncora, procurando a diminuição do consumo de combustíveis e emissão de dióxido de carbono, de forma a alcançar de forma gradual a sustentabilidade ambiental, económica e social da ilha.

A entrevista permitiu ainda concluir que a entrada da ilha na Reserva da Biosfera da UNESCO traz vantagens ao nível da relação entre a ação do Homem, a Natureza e o Património, trazendo também vantagens em termos económicos e sociais para a ilha.

Este estudo, embora preliminar, mostra que os conceitos de inovação e sustentabilidade estão entrelaçados e que concorrem para a afirmação de destinos turísticos. Porto Santo é um exemplo de território onde projetos inovadores e sustentáveis têm sido desenvolvidos, daqui resultando benefícios não só para o meio ambiente, mas também para todos os stakeholders envolvidos no turismo: agentes da oferta, comunidade e turistas. No futuro, seria interessante alargar este estudo, auscultando, por exemplo, outros *players* com influência no território local.

### IMPLICAÇÕES

Este estudo traz implicações sobretudo ao nível da gestão do destino. Por um lado, é fundamental o apoio do quadro institucional e político regional para a apresentação e desenvolvimento de projetos que visem a sustentabilidade (na vertente ambiental, económica e social) da ilha. Por outro lado, será necessário investir em medidas de

sensibilização que visem a adoção de medidas e ações sustentáveis nos diferentes domínios da vida económica local, em particular do turismo.

### **PALAVRAS-CHAVE**

sustentabilidade, inovação, porto santo, estudo de caso

### **REFERÊNCIAS**

- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622–636. <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5<sup>th</sup> Ed.). SAGE Publications.

## AS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE, DE CABO VERDE À REPÚBLICA CHECA: DOIS TERRITÓRIOS UNIDOS PELA SUSTENTABILIDADE

Paulo Silva<sup>1</sup>, Sofia Campos<sup>2</sup>, Maria Lúcia Pato<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [paulosilva@esev.ipv.pt](mailto:paulosilva@esev.ipv.pt)

<sup>2</sup> Escola Superior de Saúde, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [sofiamargaridacampos@gmail.com](mailto:sofiamargaridacampos@gmail.com)

<sup>3</sup> Escola Superior Agrária, CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [mljesus@esav.ipv.pt](mailto:mljesus@esav.ipv.pt)

### OBJETIVO

O estudo exploratório realizado teve como um dos seus objetivos analisar e comparar as estratégias de comunicação de dois territórios distintos, embora unidos em torno das preocupações ambientais e da sustentabilidade, como garantia de entregar um futuro melhor às novas gerações. É reconhecido que hoje as organizações adotam um posicionamento omnicanal e que "a comunicação online é uma componente crucial na sustentabilidade, comunicação do conhecimento e da política a nível social" (Kang, 2019, p. 344).

### METODOLOGIA

Na primeira fase do estudo foram desenvolvidas quatro entrevistas semiestruturadas com os responsáveis dos municípios da ilha de Santo Antão (Cabo Verde) e ainda da cidade de Praga (República Checa). Foi efetuada a análise de conteúdo, trabalho apoiado pela aplicação do software NVivo.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

A preocupação e a procura em evitar atingir os limites físicos do planeta a partir da consciência que "existimos na natureza e que a natureza existe em nós" (Teixeira, 2020, p. 22) realça a noção finita dos recursos e a emergência climática que ao longo do tempo despoletaram novos desafios e modelos económicos, envolvendo as empresas, ONGs, municípios e os cidadãos. Nesse sentido, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação procura alinhar públicos, motivações e objetivos desempenhando uma função essencial na meta-governança (Monkelbaan, 2019). No estudo realizado, as estratégias de comunicação, ações de sensibilização e a tipologia dos conteúdos são as categorias que apresentam maior robustez. O estudo expõe um conjunto de ações desenvolvidas pelos municípios como parte integrante das suas estratégias de comunicação omnicanal, que privilegiam tipologias de conteúdos tradicionais e online.

### IMPLICAÇÕES

São discutidas as implicações que se concentram na difusão e aplicação de boas práticas de comunicação dos municípios estudados e o modo de envolvimento da comunidade nos objetivos definidos.

### PALAVRAS-CHAVE

comunicação, sustentabilidade, ambiente, estratégia, municípios

### REFERÊNCIAS

Kang, S. (2019). Communicating sustainable development in the digital age: The relationship between citizens' storytelling and engagement intention. *Sustainable Development*, 27(3), 337–348. <https://doi.org/10.1002/sd.1905>

Monkelbaan, J. (2019). *Governance for the Sustainable Development Goals*. Springer Singapore.  
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-0475-0>

Teixeira, L. (2020). *Defender o Futuro: Manual para o cidadão consciente*. Livros Horizonte.

## SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NO TURISMO: O CASO DE SINTRA

Inês Silva<sup>1</sup>, Ana Sofia Duque<sup>2</sup>, Maria Lúcia Pato<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, [ines.esteves.silva@gmail.com](mailto:ines.esteves.silva@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Viseu (ESTGV), Portugal, CiSED, [ascduque@estgv.ipv.pt](mailto:ascduque@estgv.ipv.pt)

<sup>3</sup>Instituto Politécnico de Viseu (ESAV), Portugal, CERNAS-IPV Centro de Investigação, [mljesus@esav.ipv.pt](mailto:mljesus@esav.ipv.pt)

### OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo principal explorar os conceitos sustentabilidade, inovação, empreendedorismo e competitividade e perceber de que forma podem contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável de um destino. Assim, os conceitos anteriormente mencionados serão aplicados a um destino turístico sustentável – a vila portuguesa de Sintra – que consta do Top 100 de Destinos Sustentáveis, da Green Destinations, nos anos de 2020 e 2021.

### MÉTODOS

O estudo foi realizado entre março e maio de 2021 e pressupôs a recolha e seleção de informação em fontes secundárias, proveniente de artigos científicos, páginas e documentos online, nomeadamente os websites oficiais relacionados com o destino Sintra, tal como o da Câmara Municipal.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desenvolvimento do turismo sustentável é definido como um desenvolvimento que atende às necessidades dos turistas atuais e regiões de acolhimento, protegendo e aperfeiçoando oportunidades futuras (Risteski et al., 2012). Nesse sentido, considera-se que Sintra apresenta resultados positivos no âmbito da sustentabilidade.

Este destino tem recebido várias distinções, que reconhecem as boas-práticas desenvolvidas e acabam por servir de motivação para a continuidade destas iniciativas, sendo que têm efeitos positivos no destino, ajudando à sua comunicação e notoriedade. Para além da vila ter sido distinguida pela *Green Destinations* como um destino sustentável, recebeu ainda recentemente o *QualityCoast Award* e tem em marcha o Kids-Dive na categoria “*Nature & Ecotourism*” e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Também a inovação tem um impacto direto e positivo na competitividade do destino turístico, pois torna o turismo mais avançado, eficiente e produtivo. No entanto, a relevância da inovação não se deve focar unicamente na melhoria de produtos e processos tendo em vista a competitividade do destino, pois pode trazer prosperidade, proporcionando uma melhor qualidade de vida para o mesmo (García-Sánchez et al., 2019).

Com o estudo de caso de Sintra percebe-se que a construção de um destino sustentável e inovador não deve apenas focar-se no turismo, mas ter por base o bem-estar e a qualidade de vida dos residentes.

### IMPLICAÇÕES

Os destinos devem continuar a ter em conta as necessidades dos turistas e dos residentes no território e a perceber de que forma podem adaptar-se às adversidades sentidas (exemplo: a pandemia de COVID-19). Devem tentar conciliar os conceitos abordados neste estudo, de forma a prosperarem como destinos sustentáveis e a manterem a sua posição competitiva no mercado.

Para o futuro, Sintra deve continuar a apostar nestas temáticas, promovendo o que tem de melhor e mais genuíno no território e ainda, desenvolver mais projetos que permitam a inclusão social e comunitária, nomeadamente no sentido de melhorar e estreitar a relação da população com os turistas.

**KEYWORDS**

sustentabilidade, inovação, Sintra, empreendedorismo, competitividade

**REFERENCES**

- García-Sánchez, A., Siles, D., & Vázquez-Méndez, M. (2019). Competitiveness and innovation: Effects on prosperity. *Anatolia*, 30(2), 200-213. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519179>
- Risteski, M., Kocevski, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.042>

## GESTÃO SUSTENTÁVEL E BOAS PRÁTICAS: ESTUDO DE CASO SIX SENSES DOURO VALLEY

Rafaela Silva<sup>1</sup>, Manuel Salgado<sup>2</sup>, Romeu Lopes<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico da Guarda, [silvarafaela@ipg.pt](mailto:silvarafaela@ipg.pt)

<sup>2</sup> Instituto Politécnico da Guarda, [manuelalgado@ipg.pt](mailto:manuelalgado@ipg.pt)

<sup>3</sup> Instituto Politécnico da Guarda, [romeu\\_lopes@ipg.pt](mailto:romeu_lopes@ipg.pt)

### OBJETIVO

O principal objetivo desta investigação foi analisar a aplicabilidade da sustentabilidade no alojamento turístico, com base nas boas práticas do *Six Senses Douro Valley*.

### MÉTODOS

Como processo metodológico, realizou-se uma visita *in loco* a par de uma entrevista semiestruturada com a Coordenadora do Departamento de Sustentabilidade do alojamento, que se baseou em questões-chave estruturadas de acordo com a revisão da literatura e articuladas com a questão e o objetivo da investigação e em seguida, procedeu-se à triangulação dos dados e à estruturação de um modelo de análise dos resultados.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultados, verifica-se que não existe um processo geral estabelecido para orientar as organizações na adaptação a uma gestão sustentável e responsável, sendo necessário adequar-se às necessidades e recursos de cada organização. Comparando a teoria e a operação do estudo de caso, foram mapeadas algumas ações fundamentais na aplicabilidade da sustentabilidade, que se traduziram no modelo de sustentabilidade proposto nesta investigação, sob a forma de processos, métodos e ações que devem ser considerados nesse caminho (World Tourism Organization, 2021, p.7).

### IMPLICAÇÕES

De acordo com o Global Sustainable Tourism Council (GSTC), o turismo deve desenvolver-se tendo em vista a sustentabilidade e o reconhecimento das suas responsabilidades e oportunidades (Council, 2017, p.8). Assim a sustentabilidade assume-se como uma condição *sine qua non* para a sobrevivência das gerações presentes e futuras e as organizações turísticas surgem como agentes de mudança neste paradigma (Velooso & Agostinho, 2017, p.26).

### PALAVRAS-CHAVE

sustentabilidade; boas práticas; turismo; hospedagem turística;

## REFERÊNCIAS

- Council, G. S. T. (2017). *GSTC - Recognized Manual Version 4.0* (GSTC-Glo). Global Sustainable Tourism Council. [www.gstcouncil.org](http://www.gstcouncil.org)
- Veloso, C. C., & Agostinho, A. G. S. (2017). *Sustentabilidade Empresarial: Estratégia das empresas inteligentes: Teoria e Prática* (S. C. de A. Coelho, Augusto V. de A.; Caetano, Marli; Coelho (ed.); 1ª Edição). Editora Appris Ltda., Santa Felicidade, Curitiba.
- World Tourism Organization. (2021). *Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284422814>. All

## UNDERSTANDING CHINESE GEN Z CONSUMERS' BOYCOTTING BEHAVIOR

Nan Chen<sup>1</sup>, Chuanzhong Tang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University.  
[n.chen@polyu.edu.hk](mailto:n.chen@polyu.edu.hk)

<sup>2</sup>International Business College, Dongbei University of Finance and Economics.  
[tangchuanzhong@dufe.edu.cn](mailto:tangchuanzhong@dufe.edu.cn)

### PURPOSE

This study aims to answer three questions: [1] how do the first generation of true digital natives (i.e., Post-00s) in China perceive consumer boycotting and unethical corporate conducts? [2] what factors motivate Post-00s to boycott and what factors prevent them from boycotting? [3] what is the psychological mechanism behind Post-00s' boycott participation?

### METHODS

A preliminary qualitative study was conducted with 20 first-year undergraduate students born in 2001 or 2002. A short survey containing six open-ended questions was distributed, aiming to explore post-00s' perceptions of consumer and corporate social responsibility and attitudes toward boycotting; as well as their motives, actual behaviors, and perceived constraints of participating in boycotts. Two authors coded open-question answers independently to improve the credibility of qualitative findings.

### RESULTS AND DISCUSSION

The top three unethical corporate conducts were: damaging China's national interests, image/reputation; selling inferior goods/services that harm consumers' health and well-being; and violating laws, moral axioms/social norms (e.g., destroying eco-environment or discriminating disadvantaged groups). Specifically, 19 of the 20 participants would participate in a boycott due to the product/service quality problems and 15 believed that the corporations damaging the environment or causing pollutions should be boycotted. When examining the actual boycott behaviors, the 20 participants could be categorized into three groups: Group 1 (n = 11) reported deeds consistent with their words, demonstrating strong patriotism and little toleration for unethical corporate conducts. Group 2 (n = 6) had never participated in a boycott and were not in favor of boycotting. They were generally more pragmatic and less sensitive to political or ethical issues than the first group. Group 3 (n = 3) agreed that the corporations with unethical conducts should be boycotted, but they were hesitated to boycott because of a high level of attachment to specific brands or products.

Although the majority agreed that consumers are obligated to spread the unethical corporate conducts, this young cohort claimed that they would not call on other people through social media to participate in boycotts. They might communicate with acquaintances but would not interfere their intention/decision to participate in boycotting. The post-00s demonstrated an unwillingness to impose their will on others, which is rarely seen from their older counterparts. As mature social media users, post-00s will very likely establish new ethical principles in cyber space. The findings reflect the values of Post-00s closely associated with their diverse identities (Oyserman, 2009). Individual differences in identity salience and value orientations, and perceived difficulties in actual boycotting made Post-00s a heterogeneous group.

**IMPLICATIONS**

Through segmenting Chinese Post-00s based on social identities and associated values, their different attitudes and behavioral intentions towards boycotting unethical tourism business can be predicted. The findings could assist the tourism academy and industry stakeholders to better understand the consumption ethics of their future customers, thus achieving a sustainable development.

**KEYWORDS**

chinese Post-00s, consumer boycott, identity-based motivation, corporate social responsibility

**REFERENCES**

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS: EXPECTATIONS OF LOCAL COMMUNITY AND TOURISTS WITH THE EXAMPLE OF MADEIRA

Piotr Majdak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw, Poland, [piotr.majdak@awf.edu.pl](mailto:piotr.majdak@awf.edu.pl)

### PURPOSE

The main objective of the study was to investigate the attitudes of the local community towards tourists and tourism in Madeira, and their opinions on sustainability and the impact of tourism on the island. The survey also explored the expectations of both groups towards further development of tourism on the island while the solutions and opportunities to develop tourism in a sustainable manner were sought.

The research hypotheses were as follows:

1. The residents believe that tourism in Madeira is developing too fast and in a way that is neither controlled nor sustainable.
2. Residents would like to limit tourist traffic on the island.
3. Tourists coming to Madeira tend to be well-educated, aware of their impact on the destination, and willing to make responsible choices.
4. Madeira's development should be submitted to the principles of sustainable development, while using the solutions proposed within the smart city concept.

### METHODS

The research was carried out in April 2021. The method used was a diagnostic survey, the methodological approach was quantitative in nature, and a questionnaire technique was employed. The survey consisted of two parts: (A) the first part was addressed to the residents of the island, (B) whereas the second part concerned the opinions of tourists. A total of 391 people participated in the survey.

### RESULTS AND DISCUSSION

Areas of strong tourist reception are usually a common ground for actions of various institutions, environments, and people representing different and sometimes conflicting interests. The Portuguese island of Madeira described in the paper is a perfect example: in a relatively small area, one can find both areas that require protection due to the valuable natural and cultural assets, areas of agricultural and industrial character (on a small scale), and places with strongly developed tourism and tourism-related infrastructure.

Based on the collected opinions, the preferences observed in the surveyed groups were analysed and an extensive list of recommendations was proposed. These recommendations have broad implementation potential, both in relation to Madeira and other tourist locations with similar social, economic, and environmental conditions.

### IMPLICATIONS

The catalogue of problem areas is very extensive and includes phenomena of various character and intensity. The concept of sustainable tourism, which is the key reference point for the presented research, can be perceived as a certain ideal, being a source of inspiration and a tool for searching for optimal (taking into consideration interests of various groups) development paths for a given area.

### KEYWORDS

tourism, sustainable development, group of interests

## REFERENCES

- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2019), *Estatísticas Do Emprego Da Região Autónoma Da Madeira. 4.º Trimestre*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/en/download-now-3/social-gb/merctrab-gb/merctrab-ie-gb/merctrab-ie-publicacoes-gb/send/144-ie-publicacoes/11978-estatisticas-do-emprego-da-ram-4-trimestre-2019756.html>
- Majdak, P. (2019). *Rozwój zrównoważony i innowacje w turystyce*. Akademia Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego w Warszawie.
- Ribeiro, J., Teixeira, D. (2020). *Residents' perceptions of the tourism impacts on a mature destination: the case of Madeira Island*. University of Minho. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3322>

## GREEN PURCHASE BEHAVIOUR OF POLES AS A MANIFESTATION OF CONSUMERS SOCIAL RESPONSIBILITY: MARKETING IMPLICATIONS

Anita Szuszkiewicz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Warsaw School of Economics, Poland, [aszusz@sgh.waw.pl](mailto:aszusz@sgh.waw.pl)

### PURPOSE

The speech aims to present Polish consumers' behaviours towards green consumption as a manifestation of consumers social responsibility (CnSR). The analysis of this phenomenon has many marketing implications for enterprises.

### METHODS

The empirical study was conducted on a representative sample of 1000 adult residents of Poland (assumed error 3%, typical choice 95%) using an online panel. The technique used was CAWI. The research tool was a standardized questionnaire consisting of one open-ended question about consumer associations with CnSR, 34 substantive questions rated on a 7-point Likert scale, and 9 sociodemographic questions defining respondents' characteristics. SPSS Statistics version 25.0 was used for statistical analysis. A significance level of  $p \leq 0.05$  was used to assess the significance of the effects.

### RESULTS AND DISCUSSION

Among the three pillars of CnSR – economic, social, and environmental – the issues related to environmental protection proved to be the most important for Polish consumers. The analysis of the collected research material showed unequivocally that the ecological dimension of CnSR is the most important for Polish consumers. Many respondents (70% or more) agreed with each of the eight statements reflecting pro-ecological consumption (e.g. reducing waste, buying products with eco-labels), which indicates that the trend of ecological consumption has a chance to become mainstream in Poland. It can be assumed that the ecological awareness of society will grow, causing the strengthening of grassroots initiatives for sustainable consumption and production.

### IMPLICATIONS

The rising consumer awareness followed by a shift in market behaviours (Buerke, Straatmann, 2017) impedes the necessity of marketing activities adaptation by enterprises (Huang, Wang, Luo, Yu, & Zhang, 2021). Nowadays going “green” becomes almost a must. It should be stressed that such ecological transformation might be a challenge for companies on the one hand, on the other – multiple market opportunities arise with the development of the trend (Vitell, 2015). We can already observe that many of them use the concept of sustainability in market communication and integrate it into a brand image. However, image-building activities without implementing the ecologisation into operational and strategic activities are not sufficient for the empowered, socially responsible customers who demand real actions to be taken, especially in the context of product green features as its' eco-friendly packages. The results of the study show that almost 50% of Polish consumers are sceptical about CSR activities, describing them as ostensible, which brings into question the effectiveness of enterprise efforts to date.

### KEYWORDS

consumer social responsibility; consumer behaviour; environmental awareness

**REFERENCES**

- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Huang, J., Wang, X., Luo, Y., Yu, L., & Zhang, Z. (2021). Joint Green Marketing Decision-Making of Green Supply Chain Considering Power Structure and Corporate Social Responsibility. *Entropy*, 23(5), 564. <https://doi.org/10.3390/e23050564>
- Vitell, S.J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130, 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

## COMMUNICATING URBAN ECOTOURISM – HOW TO ACHIEVE RELEVANCE?

Ana Cardoso<sup>1</sup>, Bruno Sousa<sup>2</sup>, Ana Cunha<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Biology, School of Sciences, University of Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, [ana.f.s.cardoso@gmail.com](mailto:ana.f.s.cardoso@gmail.com)

<sup>2</sup> Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal. Applied Management Research Unit (UNIAG). Citur, Portugal, [bsousa@ipca.pt](mailto:bsousa@ipca.pt)

<sup>3</sup> Department of Biology, School of Sciences, CBMA - Centre of Molecular and Environmental Biology, University of Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, [accunha@bio.uminho.pt](mailto:accunha@bio.uminho.pt)

### PURPOSE

Successful projects taking place in urban areas with the aim of attracting visitors for the natural assets existing in cities are Urban Ecotourism related projects. Our aim is to explore how these projects can acclaim for the promotion of Urban Ecotourism and contribute to its further popularization and adoption by appropriate institutions and predisposed tourists. It is believed that communication of the environmental benefits, as well as social and economic impact, is crucial to achieve this purpose.

### METHODS

To boost Urban Ecotourism, firstly, projects worldwide related to this area of interest were inventoried, based on researched articles, as well as web searches, and interactions with similar projects. This was followed by categorization of communication strategies applied accounting for all possible stakeholders.

### RESULTS AND DISCUSSION

There are many projects related to this area in place worldwide, but they are not characterized as Urban Ecotourism projects. Also, municipalities and other entities related to tourism require more information on how Urban Ecotourism may contribute to the sustainable development of the cities. If these institutions understand better how they can benefit from this type of tourism, they will be more interested in marketing it, providing new experiences for susceptible tourists. In turn, these tourists will share what they have experienced and this will create a cycle of increasing reputation of Urban Ecotourism.

### IMPLICATIONS

There have been recent studies focusing on Urban Ecotourism, considering mainly urban green spaces as an attraction for tourists, besides important places for inhabitants. However, there is much work to be done in establishing this type of tourism and in gaining visibility.

This is, nonetheless, challenging, as nowadays attention is given to what is called "sustainable tourism", that is the sustainable development of tourism, aiming at intersecting the tourism sector with environmental, social and economic factors. In fact, it can be applied to all types of tourism. Therefore, tourists' receptiveness relates only to the use of the term "sustainable" (actually, the word is popular amongst all kind of activities), in association with natural places located outside urban centres. This historical and popularized idea that there is no place for nature in urban areas, led to major concerns and stigmas related to environmental sustainability of cities. Nowadays, municipalities are taking actions to improve their natural assets. This provides a unique opportunity for the development of Urban Ecotourism, playing a major role in enhancing urban green and blue spaces and infrastructures and also in environmental sustainability, as well as social and economic development.

**KEYWORDS**

urban ecotourism, communication, sustainable development

**REFERENCES**

- Cardoso, A., Sousa, B. & Cunha, A. (2017) Technological entrepreneurship applied to Green Spaces and Ecotourism. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 336-347. <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/206>
- Radomska, M. & Kolotylo, O. (2019). Environmental Directions of the Tourist Potential Development at Urban Agglomerations (Case Study of the city of Kyiv). *Environmental Problems* 4(3), 109-114. <https://doi.org/10.23939/ep2019.03.109>
- UNWTO – Sustainable Development (2005). Retrieved from <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World Health Organization (2016). *Urban green spaces and health*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

## THE CIRCULAR ECONOMY IN FASHION: THE BUTTON AS A PROBLEMATIC

Junior Costa<sup>1</sup>, Ana Cristina Broega<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Minho's University, Portugal, [juncos4@usp.br](mailto:juncos4@usp.br)

<sup>2</sup> Minho's University, Portugal, [cbroega@det.uminho.pt](mailto:cbroega@det.uminho.pt)

### PURPOSE

According to the Ellen MacArthur Foundation (n.d.), the waste generated must be reused to create a circular economy that benefits everyone. We address the issue concerning the environmental impact of buttons and propose the experimental development of biodegradable and compostable accessories. For every discarded garment, at least 5 synthetic buttons are present. According to data from the Portuguese Environment Agency (APA), in 2020 around 5.279 million tons of waste were collected, with 3.78% of textiles being discarded in urban waste containers.

### METHODS

A qualitative and exploratory bibliographic research was carried out, following the concepts of circular economy (McDonough & Braungart, 2002). The analysis and synthesis of the collected content were carried out, following interpretative and comparative methods. Application of Design Thinking methods for the development of new products (Tschimmel, 2011). The experimental procedure used methods of rapid prototyping in the laboratory, where the substrates of food waste and the polymer were pulverized, using a disk mill, for shaping silicone form and a high temperature oven were used.

### RESULTS AND DISCUSSION

The experiment was conducted in a domestic environment and replicated in an academic laboratory, obtaining results similar to industrialized products. The durability was determined by the 5A washing method, following NP EN ISO 6330:2002. For commercialization, the scalability of the process is necessary, maintaining its circular and sustainable characteristics. The experimental sample (figure) was produced from food waste from household consumption, with the aim of reusing the by-product of the food industry. According to the Cradle to Cradle™ concept, all materials involved in industrial and commercial processes, whether technical or biological, must feed the chain at the end of their life cycle. Design must be thought of in terms of products with positive impact and reduction of negative impacts through their effectiveness (McDonough & Braungart, 2002).

### IMPLICATIONS

Design based on Cradle to Cradle understands nature's safe and productive biological processes as inspiration for the technical flow of industrial materials, eliminating the concept of waste (McDonough & Braungart, 2002). For the question of the experimental product, determine the degradability, compostability, as well as determine its useful life, strength and environmental impact; tests will be required following current regulations. According to the Ellen MacArthur Foundation, the current extract, produce and waste economic model is reaching its limit and the circular economy is the alternative to redefine the notion of development.

### KEYWORDS

buttons, circular economy, sustainability, biodegradable, fashion

## REFERENCES

APA - Portuguese Environment Agency (2020), Waste: Data on Urban Waste.  
<https://apambiente.pt/residuos/dados-sobre-residuos-urbanos>

Ellen MacArthur Foundation.(n.d). Circular Economy.  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things* (1st ed.). North Point Press.

Tschimmel, K. (2011). *Creative Processes: The Emergence of Ideas in the Systemic Perspective of Creativity* (1st Ed). ESAD Editions.

## ORAL TRADITIONS AS AN INDIGENOUS TOOL FOR ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AT RURAL DESTINATIONS

Aditya Ranjan<sup>1</sup>, Priya Chaturvedi<sup>2</sup>

1. Department of Tourism and Hospitality Management, Jamia Millia Islamia, India  
[adityaranjan@outlook.com](mailto:adityaranjan@outlook.com)
2. School of Studies in Travel and Tourism Management, Jiwaji University, India,  
[priyachaturvedi53@gmail.com](mailto:priyachaturvedi53@gmail.com)

### PURPOSE

For centuries, oral tradition has been a vital means of preserving and disseminating indigenous or traditional knowledge inherent in the rural community. At many rural destinations, oral tradition intertwines nature and culture as the holistic interconnection among all things on the planet that serve as an important component of local livelihood (Negi et al., 2021). Moreover, food, beverages, herbs, and other items and systems are deeply founded in indigenous knowledge systems and greatly contribute to the overall well-being of the local community (Aluko, 2018). Indigenous knowledge contributes to biodiversity conservation, sustainable water management, tropical ecological restoration, and resource management in rural areas (Negi et al., 2021). Also, oral tradition, an intangible cultural heritage, attracts many tourists to a rural destination. However, studies highlight that indigenous knowledge has not been effectively incorporated in sustainable development and environmental conservation discussions (Priyadarshini & Abhilash, 2019). Hence the study explores whether the inclusion of indigenous knowledge in development projects would lead to environmental sustainability.

### METHODS

Qualitative research was used in the study, which involved interviewing the participants directly. Purposive sampling was employed to choose Pranpur, a rural tourism site in Madhya Pradesh, India, to get information from participants. The participants were chosen based on the destination's accessibility, the study's financial resources, and the destination's support of rural tourism activities. An in-depth interview guide was utilized to investigate if using oral tradition in development projects would be sustainable. The interviews were conducted in Hindi and transcribed into English. The acquired qualitative data were analyzed manually through content analysis and with descriptive statistics like frequencies. Content analysis is a method for categorizing text using specific coding rules and discovering themes or trends.

### RESULTS AND DISCUSSION

Results show that lack of indigenous knowledge prevents significant, perhaps vital, contributions to better planning and implementation of sustainable development. Implementing indigenous knowledge in sustainable development projects could help conserve the diversity of native and domesticated plant varieties, medicinal plants and preserve social practices integrated into community development. However, indigenous knowledge has been passed down from generation to generation through oral tradition (Aluko, 2018). With the advancement of information and technology and the unification of knowledge, oral traditions are rapidly fading away in many areas. Thus, it is critical to consider oral tradition as a vehicle for indigenous knowledge that supports cultural and biological diversity survival.

### IMPLICATIONS

Indigenous knowledge is especially useful in countries like India, where rural areas are suffering from resource depletion and pollution (Priyadarshini & Abhilash, 2019).